Alcoholmarketing en jongeren

Colofon

Auteur

Else De Donder, stafmedewerker VAD

Verantwoordelijke uitgever

F. Matthys, Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

© 2014

VAD, Vereniging voor Alcohol- en andere Drugproblemen vzw

Vanderlindenstraat 15, 1030 Brussel

T 02 423 03 33 | F 02 423 03 34 | vad@vad.be | www.vad.be

Het gebruik van (delen van) deze publicatie is toegestaan mits behoud van visie en doelstellingen van de publicatie, mits duidelijke bronvermelding en mits er geen financiële winst mee beoogd wordt.

Inhoud

INHOUD 3
1. INLEIDING 5
1.1. ACHTERGROND 5
1.2. ZOEKSTRATEGIE 6
2. WAT IS ALCOHOLMARKETING? 6
2.1. DEFINITIE VAN ALCOHOLMARKETING 7
2.2. DE MARKETINGMIX VOOR ALCOHOL ZET DE SOCIALE NORM 9
2.3. NIEUWSTE TREND: MARKETING VIA NIEUWE MEDIA 18
2.4. WORDEN JONGEREN BEREIKT DOOR ALCOHOLMARKETING EN ZIJN ZE ER ZICH BEWUST VAN? 27
2.5. ALCOHOL ONTWORPEN VOOR JONGEREN 29
2.6. ALCOHOLMARKETING EN JONGEREN: WAAROM NIET? 32
2.7. ANDERE RISICOGROEP: VROUWEN 34
2.8. CONCLUSIE 35
3. WELK EFFECT HEEFT ALCOHOLMARKETING OP DRINKEN (VAN JONGEREN)? 37
3.1. HET EFFECT VAN ALCOHOLMARKETING 37
3.1.1 Effect van het volume alcoholmarketing op lange termijn 39
3.1.2 Effect van het volume alcoholmarketing op korte termijn 40
3.1.3 Effect van de inhoud van alcoholmarketing 40
3.1.4 Onderliggende mechanismen voor het effect van alcoholmarketing 41
3.2. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME OP TELEVISIE EN IN CINEMA 44
3.3. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME IN VERKOOPPUNTEN (BINNENRECLAME) 46
3.4. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME IN HET STRAATBEELD (BUITENRECLAME) 47
3.5. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME OP MUZIEK- EN SPORTEVENEMENTEN 48
3.6. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME IN GEDRUKTE MEDIA 53
3.7. HET EFFECT VAN ALCOHOLRECLAME VIA PROMOTIEMATERIAAL 53
3.8. HET EFFECT VAN ONLINE ALCOHOLMARKETING 56
3.9. HET EFFECT VAN ALCOHOLGEBRUIK IN FILMS, SOAPS EN MUZIEK 59
3.10. CONCLUSIE 61
4. REGELGEVING OVER ALCOHOLMARKETING 63
4.1. EUROPEES BELEID OVER ALCOHOLMARKETING 63
4.1.1 Niet-wettelijke EU-richtlijnen 63
4.1.2 Wettelijke EU-richtlijnen 66
4.2. REGELGEVING VAN ALCOHOLMARKETING IN BELGIË 67
4.2.1 Niet-wettelijke regelgeving in België 67
4.2.2 Wettelijke regelgeving in België 71
4.2.2.1. België 71
4.2.2.2. Vlaamse gemeenschap 72
4.2.2.3. Franse gemeenschap 74
4.2.2.4. Duitstalige Gemeenschap 74
4.2.3 Controleorganen en klachtenprocedure 75
4.2.3.1. Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP) 75

4.2.3.2. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) 76
4.2.3.3. Andere controleorganen 77
4.3. Regelgeving over alcoholmarketing in enkele Europese landen 77
4.3.1 Nederland - volumebeperkingen 77
4.3.2 Frankrijk – wettelijke inhoudsbeperkingen 79
4.3.3 Noorwegen – totaal verbod 79
4.4. Conclusie 80
5. MAATREGELEN VOOR HET BEPERKEN VAN GEZONDHEIDSSCHADE DOOR ALCOHOLMARKETING 81
5.1. Regulerende maatregelen op het vlak van reclame 81
5.1.1 Wat zijn aangewezen inhoudsbeperkingen? 81
5.1.2 Wat zijn aangewezen volumebeperkingen? 83
5.1.3 Waaruit bestaat een controlesysteem idealiter? 84
5.1.4 Conclusie: hoe dient regulering van alcoholmarketing eruit te zien? 85
5.2. Educatieve maatregelen 89
5.3. Tegenreclame 90
5.4. Conclusie 90
6. CONCLUSIE 91
7. LITERATUUR 93
BIJLAGE 1. EUROPESE PROJECTEN OVER ALCOHOLMARKETING 102

1.Inleiding

1.1. Achtergrond

Dit dossier gaat over alcoholmarketing. Alcohol is een product dat wereldwijd via een brede waaier aan kanalen (radio, televisie, websites, mobiele telefonie …) en op verschillende manieren (advertenties, sponsoring, gadgets …) gepromoot wordt bij diverse doelgroepen, waaronder jongeren. Toch is alcohol geen gewoon voedingsmiddel maar een genotsmiddel waarvan het gebruik gezondheidsrisico's heeft. Jongeren zijn bijzonder kwetsbaar voor de negatieve gevolgen van alcoholgebruik.

In Vlaanderen dronken de meeste jongeren van 12-18 jaar al ooit alcohol (66%), zo bleek uit de VAD-Leerlingenbevraging tijdens het schooljaar 2012-2013. De helft (51%) dronk de afgelopen maand alcohol (Melis, 2014). Gemiddeld dronken jongeren rond hun 14 jaar voor het eerst een glas alcohol. 2% van alle 12-14-jarigen, 19% van alle 15-16-jarigen en 41% van alle 17-18-jarigen dronk regelmatig alcohol. Bier werd door de meeste leerlingen gedronken. 12% van alle leerlingen dronk minstens een keer per week bier. 4% dronk regelmatig sterkedrank, 3% wijn, 2% alcopops en 2% aperitieven. In het afgelopen jaar was 33% van de 15-16-jarigen en 53% van de 17-18-jarigen al eens dronken geweest.

Alcoholgebruik wordt vaak geassocieerd met uitgaan. In 2012 gebruikte 58% van de uitgaanders[1], bevraagd in het VAD-uitgaansonderzoek, in het afgelopen jaar minstens eenmaal per week alcohol; 6% dronk dagelijks alcohol (Rosiers, 2013). Er werd in het VAD-uitgaansonderzoek geen verband gevonden tussen leeftijd en frequentie van alcoholgebruik, wat aangaf dat jongeren die uitgaan al even frequent drinken dan volwassen uitgaansgenoten. Meer nog, naarmate de uitgaander jonger is werden er vaker mixen van energy drinks en alcohol gedronken.

Alcoholmarketing speelt een belangrijke rol in de globalisering van patronen van alcoholgebruik onder jongeren (Jernigan, 2001). De teruglopende alcoholconsumptie maakt marketing naar jonge drinkers nog belangrijker. De alcoholindustrie richtte zich begin jaren negentig meer en meer op jonge drinkers met de introductie van een aanbod goedkope nieuwe producten zoals alcopops. Later volgden ook alcoholische energiedranken, pre-mixed cocktails enzovoort waarvan de samenstelling en de verpakking aantrekkelijk zijn voor jongeren.
Reclame wordt gebruikt om de sociale normen rond alcohol te beïnvloeden en het bevordert de normalisatie van drinken in de samenleving. Ook hiervoor zijn jongeren bijzonder gevoelig.

De laatste jaren is wetenschappelijk aangetoond dat alcoholmarketing een impact heeft op drinken. Reclame vergroot de kans dat een deel van de jongeren begint met drinken of indien ze al drinken bestaat de kans dat ze meer gaan drinken. Alcoholmarketing is

[1] De gemiddelde leeftijd van de bevraagde uitgaanders is 25 jaar en 5 maanden.

bijgevolg een van de potentiële determinanten voor alcoholgebruik, naast bijvoorbeeld druk of alcoholgebruik van vrienden of ouders.

De focus van dit dossier ligt op het effect dat diverse vormen van alcoholmarketing hebben op het drinkgedrag van jongeren en de maatregelen die kunnen genomen worden om jongeren daartegen te beschermen. Het dossier geeft een overzicht van de huidige wetenschappelijke kennis over dit thema, de regelgeving die in België bestaat en voorbeelden over regulering uit het buitenland. Marketingvoorbeelden uit Vlaanderen illustreren het dossier.

1.2. Zoekstrategie

Voor deze literatuurstudie is in PubMed gezocht naar Engelstalige, Franstalige en Nederlandstalige literatuur verschenen in de laatste tien jaar (periode januari 2003 tot en met september 2013). Daarvoor werden volgende zoektermen gebruikt:

Alcohol OR alcoholic beverage OR alcohol use OR alcohol drinking OR beer OR wine OR spirits OR alcopops [Title/Abstract]

AND (Marketing OR advert OR sponsor OR promot OR media OR television OR radio OR movie OR film OR display OR billboard OR poster OR newspaper OR magazine OR mass media OR internet [Title/Abstract]

AND (adolescents OR child OR minors OR teen OR youth OR boy OR girl)

AND review

Dit leverde 1.589 artikels op. Na verwijdering van de dubbels bleven 1.571 artikels over. Een eerste beoordeling van titels en abstracts reduceerde dat aantal tot 182 mogelijk relevante artikels. Daarvan werden 99 relevante artikels weerhouden.

Een zoektocht in de VAD-bibliotheekcatalogus leverde, afgaande op de titel, 53 mogelijk relevante documenten op, voornamelijk onderzoeksrapporten, factsheets en grijze literatuur. Volgende trefwoorden werden voor de literatuuropzoeking gebruikt:

- Alcoholmarketing
- Alcoholreclame
- Alcohol AND promotion/advertising/sponsor/media/movie/film/television/radio/display/billboard/magazine/newspaper/poster/mass media/internet

Uit de selectie uit de VAD-bibliotheekcatalogus en via snowballing werden 45 onderzoeksrapporten weerhouden.

2. Wat is alcoholmarketing?

Alcohol is een homogeen product (De Bruijn, van den Wildenburg, & van den Broeck, 2012). De chemische samenstelling van pure alcohol is identiek in elke alcoholische drank. Het is dus zaak voor de producenten en marketeers om hun alcoholische drank beter, mooier, lekkerder en 'cooler' te doen voorkomen dan andere alcoholische dranken.

Marketinginstrumenten zijn voor de industrie dan ook essentieel om hun product te onderscheiden van de vele concurrenten.
Dit hoofdstuk beantwoordt onderstaande vragen:

- Wat is alcoholmarketing?
- Welke kanalen worden tegenwoordig gebruikt voor alcoholmarketing?
- Worden jongeren bereikt door alcoholmarketing?
- Alcohol speciaal voor jongeren, bestaat dat?
- Wat zijn de nieuwste trends in alcoholmarketing?
- Waarom gaan alcoholmarketing en jongeren niet samen?

2.1. Definitie van alcoholmarketing

Marketing wordt op verschillende manieren gedefinieerd. Volgens de American Marketing Association (AMA) (2013) is marketing "*the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" (p.1)

Een veel gebruikte definitie van marketing is deze van Kotler en Armstrong (2012):

> Broadly defined, marketing is a social and managerial process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others. In a narrower business context, marketing involves building profitable, value-laden exchange relationships with customers. Hence, we define marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. (p.5)

Marketing is kortom de verzamelnaam voor de manier waarop met de markt gecommuniceerd wordt, waarmee een boodschap, product, dienst, onderneming of project in de markt gezet wordt (Desmyttere Marketingadvies, 2014). Onder marketing vallen de marketingstrategie en de marketingacties (waaronder reclame).

Voor het invullen van de marketingstrategie kan beroep gedaan worden op de marketingmix die bestaat uit de vier P's (Institute of Alcohol Studies, 2013):

1. product: welke eigenschappen heeft het product?
2. prijs: hoeveel gaat het product kosten?
3. plaats[2]: waar wordt het product verkocht?
4. promotie: hoe wordt het product gepromoot?

[2] Zowel de locatie waar de consument het product verkrijgt als het type distributiekanaal.

Ook alcoholmarketing vertrekt van de vier P's: zo is het design van het product zelf bijvoorbeeld duidelijk bij de alcopops, er zijn prijspromoties of aantrekkelijke supermarktpromoties en promotietactieken op evenementen.

Ook van belang in de marketingstrategie is marktsegmentatie en doelgroepbepaling waardoor de totale marketingstrategie uit vijf componenten bestaat (Anderson, 2007):

1. productontwikkeling
2. prijsbepaling
3. fysieke beschikbaarheid
4. reclame en promotiecampagnes
5. marktsegmentatie en doelgroepbepaling

Wat betreft alcoholmarketing is het nodig om de totale marketingstrategie te bekijken en niet enkel de reclame en promotiecampagnes (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009). De vier P's worden immers ook specifiek naar jongeren ingezet.

Alcoholmarketing naar jongeren omvat bijv. ook het ontwikkelen van nieuwe producten om mee te zijn met veranderende jeugdsubculturen en het koppelen van producten aan deze subculturen en levensstijlen door middel van muziek, mode, sport en gebruik van technologieën. Door dergelijke strategie te gebruiken worden merken en producten ingebed in de levensstijl van jongeren (Jernigan 2001). Sponsoring van **sport, culturele en muziekevenementen** is een veel gebruikt marketinginstrument door de alcoholindustrie (De Bruijn, van den Wildenburg, & van den Broeck, 2012). Dit type marketing zorgt ervoor dat een grote groep, waaronder veel jongeren, wordt blootgesteld aan alcoholmarketing.

Het assortiment alcoholische dranken is de laatste jaren sterk uitgebreid. Nieuwe **producten** die de afgelopen jaren verschenen zoals designer drinks, alcopops of shots en shooters spreken jongeren aan en kunnen jongeren aanzetten tot meer drinken of de startleeftijd waarop jongeren beginnen drinken verlagen (Hastings & Angus, 2009). Dit type producten bagatelliseert alcoholgebruik door het smaken te geven van chocolade of citroenmeringue, door flessen te versieren met spinnen of door het namen te geven als 'Big Beastie' en 'sidekick' shots. In België zagen we bijvoorbeeld al cuberdon- (neusjes) of wafeljenever opduiken en tijdens de zomer van 2013 een gelimiteerde editie chewing gum jenever.

Nieuwe producten met smaken die jongeren aanspreken

Prijs en taks hebben een sterker effect op jongeren vergeleken met de algemene bevolking (Hastings & Angus, 2009). Prijspromoties in cafés en clubs (bijv. één + één gratis 'happy hours', 'ladies nights' …) verhogen het drinken bij jongeren. Ook de prijs heeft een effect op het alcoholgebruik van jongeren (Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005).

Wat de **verkooppunten** betreft is aangetoond dat een hoge dichtheid van verkooppunten samengaat met hogere consumptie en probleemdrinken (Hastings & Angus, 2009). In België is alcohol overal verkrijgbaar: in (buurt)winkels, nachtwinkels, café's, drankautomaten[3] …. 71% van de schoolgaande jongeren tussen 12 en 18 jaar in Vlaanderen zegt gemakkelijk aan alcohol te kunnen geraken (Melis, 2014).

In het Verenigd Koninkrijk werd rond de 800 miljoen Britse pond per jaar aan alcoholmarketing besteed (Hastings et al., 2010). In Nederland besteedde de Nederlandse drankindustrie in 2010 82 miljoen euro aan reguliere alcoholspotjes op televisie (STAP, 2014b).
In 2013 werd in België voor 3,7 miljard aan reclame besteed in de media, vooral dan op tv (Unie Belgische Adverteerders, 2013). Inbev is de eerste alcoholproducent die we op de ranglijst zien (52ste plaats) met een investering van 14.800.000 € in 2013. Bacardi-Martini Belgium volgt op de 65ste plaats met een investering van 10.635.000 €.

Media-investeringen 2013		
cinema	37.696.340 €	1,0%
dagbladen	802.621.422 €	21,8%
huis aan huis bladen	124.428.051 €	3,4%
tijdschriften	258.059.358 €	7,0%
online	212.120.033 €	5,8%
buitenreclame	309.697.090 €	8,4%
radio	484.612.424 €	13,1%
tv	1.459.729.343 €	39,6%
totaal	**3.688.964.062 €**	**100%**

2.2. De marketingmix voor alcohol zet de sociale norm

Tegenwoordig wordt alcohol niet alleen gepromoot via de traditionele kanalen zoals televisie, radio, cinema, gedrukte media, reclamepanelen en gadgets van alcoholmerken (WHO regional office for Europe, 2009). Alcohol wordt ook gepromoot door het linken van alcoholmerken aan sport en culturele activiteiten via sponsoring en productplaatsing. Daarnaast is er ook meer en meer direct marketing die gebruik maakt van internet, podcasts en tekstberichten. Daarenboven speelt de hele entertainmentsector een rol in het vormgeven van de verwachtingen van jongeren over alcoholgebruik door het portretteren

[3] Verkoop van alcoholische drank in automaten is enkel toegestaan als de automaten over een kaartlezer beschikken waarmee (aan de hand van de identiteitskaart of SIS-kaart) de leeftijd kan gecheckt worden.

van alcoholgebruik in films, televisieshows, liedjes en culturele producties. Ten slotte is er stakeholder marketing - ook sociaal verantwoordelijke acties, sociale marketing en gezondheidsvoorlichtingsactiviteiten gefinancierd, gepromoot en geïmplementeerd door de alcoholindustrie. De verschillende vormen van marketingcommunicatie zijn niet bedoeld als onafhankelijke hefbomen maar worden gecombineerd tot een 'geïntegreerde marketingcommunicatie mix' (Hastings & Angus, 2009). Op het inperken van een aspect van de marketingmix volgt meestal een explosie van activiteiten binnen een ander segment van de marketingmix (WHO regional office for Europe, 2009).

Figuur 1. De verschillende lagen van alcoholmarketing (Hastings & Angus, 2009)

Via televisiereclame, sport- en evenementensponsoring, merchandising, aanwezigheid op internet, elektronische communicatie en reclame in verkooppunten worden jongeren ingebed in een netwerk van pro-alcohol stimuli (Hastings & Angus, 2009). Dit web wordt nog sterker wanneer ook de indirecte mediareferenties in aanmerking worden genomen – gaande van de cafésetting in soapseries, de overvloed aan drankreferenties op wenskaarten tot mediafiguren die opscheppen over hun katers. Zo groeien jongeren op in een echte én virtuele pro-alcohol wereld.

Deze cumulatieve kracht heeft een stevige symbolische dimensie. Het feit dat promotie is toegestaan, alomtegenwoordig is en sterk gekoppeld is aan de reguliere culturele fenomenen, geeft een legitimiteit en een status aan alcohol, die tegengesteld is aan het beeld dat alcoholgebruik schade veroorzaakt (Hastings & Angus, 2009). Alcoholreclame beïnvloedt niet enkel de individuele consumptie maar ook de sociale normen over alcohol. En dit beïnvloedt op zijn beurt de attitude tot alcohol. Hoe meer jongeren denken dat alcohol drinken gemeengoed en aanvaardbaar is, hoe meer kans dat ze zullen drinken en hoe meer ze zullen drinken.

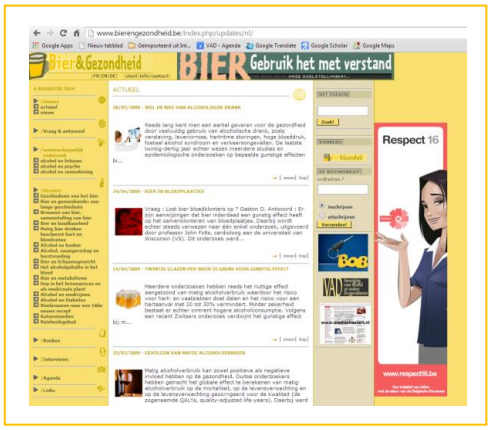
Figuur 2. Het cumulatief effect van alcoholreclame (Hastings & Angus, 2009)

De trend is dat marketinguitgaven verschuiven van traditionele vormen van directe marketing in gedrukte en uitzendmedia ('above the line activity') naar sponsoring, wedstrijden, speciale promoties, nieuwe online media en mobiele telefonie ('below the line activity') (Hastings & Angus, 2009).
Jernigan (2001) vond voor het jaar 1993 dat slechts 25% van de marketinguitgaven naar directe reclame ging. 75% ging naar andere promotionele activiteiten zoals sponsoring,

'product tie-ins' en productplaatsing, wedstrijden of 'sweepstakes'[4] en speciale promoties. Dergelijke activiteiten worden opgezet om het product deel te laten uitmaken van de levensstijl van de gebruiker en om een relatie te creëren tussen gebruiker en product.

Om aan te geven dat alcoholmarketing zeer diverse kanalen gebruikt om diverse doelgroepen te bereiken halen we enkele marketingstrategieën aan die de laatste jaren opgang maakten (van den Wildenberg, 2010; van den Wildenberg, 2010; Eucam, 2009b):

- Relatie met gezondheid, wetenschap en voorlichting: de alcoholindustrie doet wetenschappelijk onderzoek naar de gevolgen van alcoholgebruik en komt op gezette tijden naar buiten met vaak positieve nieuwtjes. In België financiert de beroepsfederatie van de Belgische Brouwers de website www.bierengezondheid.be.

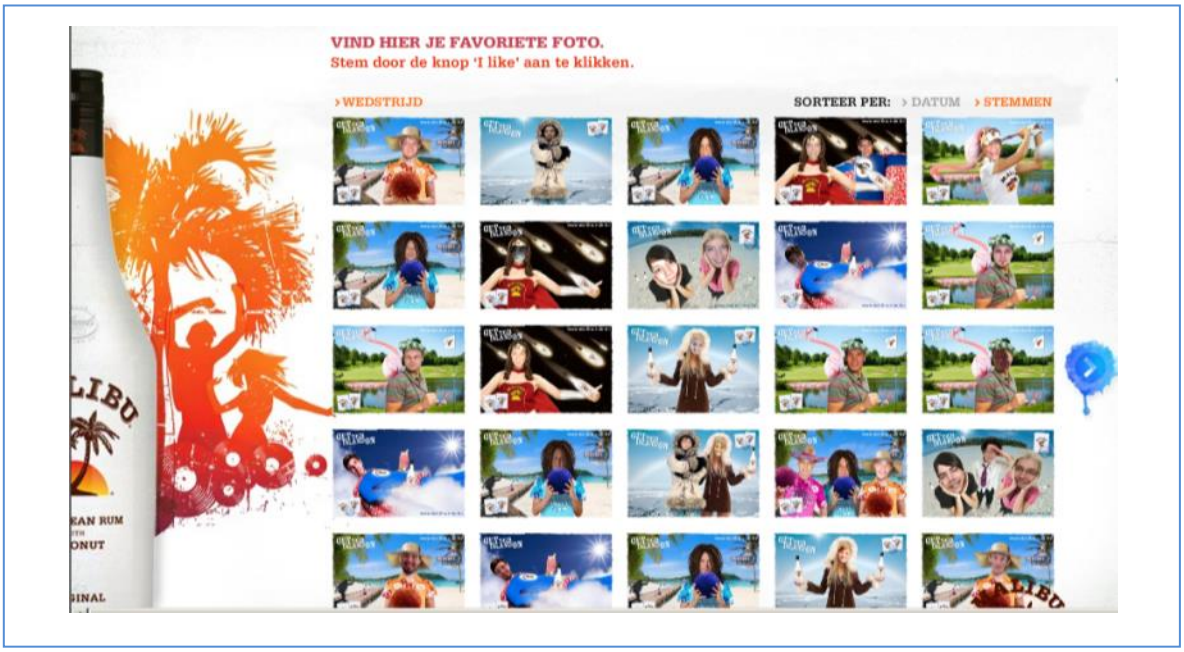


- Marketing gericht op jonge doelgroepen: op metroclub.be bijv. kon je begin juni 2012 bij het doorsturen van een leuke foto van jou en je papa samen met een korte tekst waarin je vertelde waarom hij zo fantastisch is, een whisky cadeaubox winnen. Een attentie van Diageo.

[4] Promotionele actie waarbij je bijv. een uniek nummer krijgt (dat bijv. op een verpakking is terug te vinden) dat je dient terug te bezorgen aan de adverteerder om te kijken of je tot de winnaars hoort.

- Marketing gericht op vrouwen: sommige dranken appelleren door hun zoetere smaak of aantrekkelijke verpakking aan vrouwen; sommige reclamecampagnes zijn specifiek op vrouwen gericht; er zijn speciale acties in vrouwenbladen ...

- Geïndividualiseerde marketing: reclame wordt vaker individugericht, zeker via de nieuwe media.



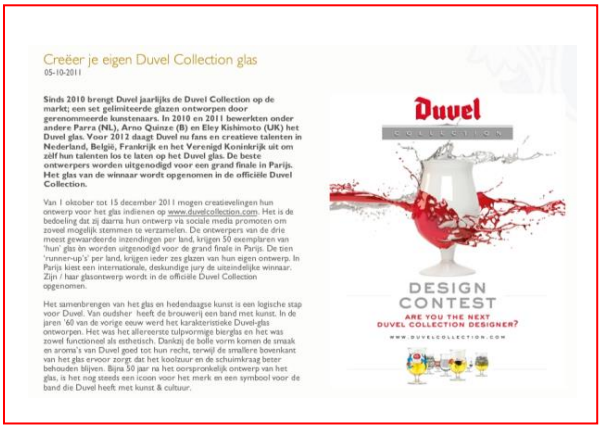
- Stimuleren van de thuisdrinkcultuur: denk maar aan de thuistapvaten van de biermerken.

- Sportsponsoring

- Sociale verantwoordelijkheidsboodschappen van de industrie: de producenten nemen een positieve en betrokken houding aan ten opzichte van de alcoholproblematiek in de maatschappij (bijv. onder jongeren, bestuurders) (zie verder).

- Culinaire of gastronomische arrangementen: vooral, maar niet alleen, biermerken leggen de link met gastronomie.

- 'Experience marketing': dit zijn initiatieven die de merkbeleving verder stimuleren bijv. het ontwerpen van je eigen bierflesje (Duvel, Vedett), het beleven van het merk via sport en muziek enz. (bijv. Jupiler en wereldbeker voetbal), aan een merk gekoppelde feesten …



- 'User generated content': consumenten creëren zelf de inhoud door video's of foto's te posten. Dat kan op websites of facebookpagina's van alcoholmerken maar ook via hun eigen sociale netwerksites.

- Rituelen: specifieke dranken drink je niet zomaar maar volgens een specifiek ritueel bijv. het "shake, shoot and strike" ritueel van van Goldstrike. Een ander voorbeeld is Ice Impérial, een champagne die speciaal ontwikkeld is om 'on the rocks' te drinken.

In Europa neemt de laatste jaren het aantal **educatieve campagnes** over alcohol, geïntroduceerd door de alcoholproducenten zelf, toe (EUCAM, 2009a). De industrie benadrukt zelf dat teveel alcohol drinken of drinken op jonge leeftijd (bijv. onder de 16 jaar) schadelijke effecten heeft op de gezondheid. De alcoholindustrie wil tevens de boodschap overbrengen om 'verantwoord te genieten van alcohol'. Het doel achter deze campagnes is het imago van de industrie verbeteren[5].

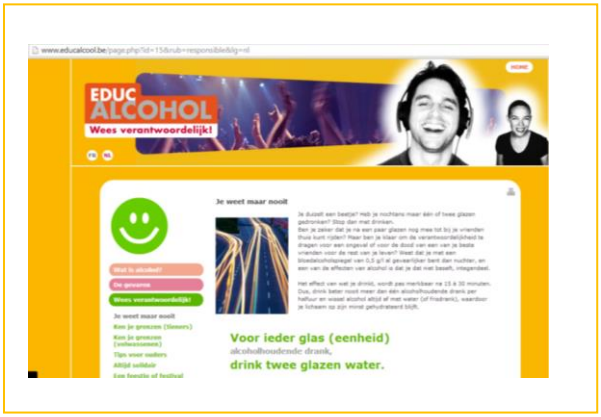
De specifieke inhoud van sociale verantwoordelijkheidsadvertenties van de alcoholindustrie varieert maar focust toch vaak op rijden onder invloed of het concept van het aanduiden van een bestuurder (de zgn. BOB) (Barry & Goodson, 2010). Regelmatig wordt een beroemdheid of een sporter ingezet om de boodschap over te brengen. Meermaals worden ironische of onduidelijke boodschappen gebruikt: bijv. 'think when you drink' of 'know when to say when' waarbij cognitieve stoornissen als gevolg van alcoholgebruik genegeerd worden en er vanuit gegaan wordt dat er alcohol zal gedronken worden.

Vanuit het perspectief van de industrie zijn verantwoordelijkheidscampagnes in drie opzichten voordelig: (1) ze zorgen voor een aanvulling op conventionele reclame die alcoholgebruik er glamoureus doet uitzien (2) de 'zachte aanpak' boodschap van de industrie bestrijdt alcoholmisbruik zonder dat alcoholgebruik wordt afgekeurd (3) ze hebben een subtiele pr-functie waarmee critici ontwapend worden, opinieleiders geïmponeerd en het grote publiek voor zich gewonnen wordt (Smith, Atkin, & Roznowski, 2006).

[5] In België zijn de verantwoordelijkheidscampagnes zoals de BOB- of de respect 16-campagne niet direct aan een merk gekoppeld.

Hoewel er weinig onderzoek is naar de gevolgen van door de alcoholindustrie gefinancierde educatieve boodschappen, lijkt het erop dat hun tv-spots dubbelzinnig zijn, vaak geïnterpreteerd worden als reclame en leiden tot een gunstige perceptie van de boodschapper, de alcoholindustrie (Anderson, 2009b). Het onderzoek van Smith, Atkin en Roznowski (2006) toonde alvast aan dat jongeren de verantwoordelijkheidscampagnes van de industrie positief evalueerden.

Anderzijds is het best mogelijk dat het publiek niet merkt dat campagnes ondersteund worden door de alcoholindustrie aangezien er vaak enkel een subtiele vermelding is van een koepelorganisatie zoals Belgische Brouwers, Diageo ...
Belgische voorbeelden van sociale verantwoordelijkheidscampagnes over alcohol zijn de BOB-campagne[6] en respect 16[7], beiden ontwikkeld of ondersteund door de Belgische Brouwers.
Ook de Belgische federatie van wijn en gedistilleerd (BFWG) nam haar verantwoordelijkheid voor het alcoholgebruik in de maatschappij. Zo bracht ze in december 2006 een persartikel uit met ondermeer aandacht voor overmatig alcoholgebruik. Daarnaast heeft ze ook een website 'www.educalcool.be' en een brochure 'Ben jij cool met alcohol?' voor ouders en jongeren.



[6] Sinds 1995 verleent de Belgische Brouwers, als medeoprichter en partner, actieve en financiële steun aan de BOB-campagne, een sensibiliseringsactie geleid door het Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid (BIVV) om het aantal verkeersslachtoffers ten gevolge van alcoholmisbruik in het verkeer te verminderen. Het principe is dat wie BOB is, zich ertoe verbindt tijdens het uitgaan geen alcohol te drinken zodanig dat hij/zij zijn/haar vrienden nadien weer veilig naar huis kan brengen.

[7] Respect 16 (www.respect16.be) is een sensibiliseringscampagne voor het respecteren van de minimumleeftijd van 16 jaar voor de consumptie van bier.

2.3. Nieuwste trend: marketing via nieuwe media

Het hedendaags media- en communicatielandschap heeft de omvang en de aard van de alcoholmarketing drastisch beïnvloed (Alcohol Concern, 2013). Adverteerders benutten vandaag sociale media (bijv. Facebook, Twitter …), online video kanalen, mobiele telefoons en virtuele realiteitswebsites, naast de traditionele kanalen zoals televisie, bioscoop en billboards om hun producten te promoten. Gesofistikeerde en multidimensionele marketingstrategieën integreren vandaag online- en offline reclame.

Met nieuwe media worden digitale vormen van communicatie bedoeld zoals bijv. het internet, sociale media, mobiele toestellen, elektronische spellen, blogs en podcasting (Van den Wildenburg, 2010b). Het zijn snelgroeiende en zich snel ontwikkelende kanalen voor marketingcommunicatie. Deze nieuwe media vervangen de traditionele vormen van marketing zoals radio, print en televisie niet maar ze vormen wel een uitbreiding op die activiteiten. Digitale marketing kenmerkt zich door (Chester, Montgomer, & Dorfman, 2010):

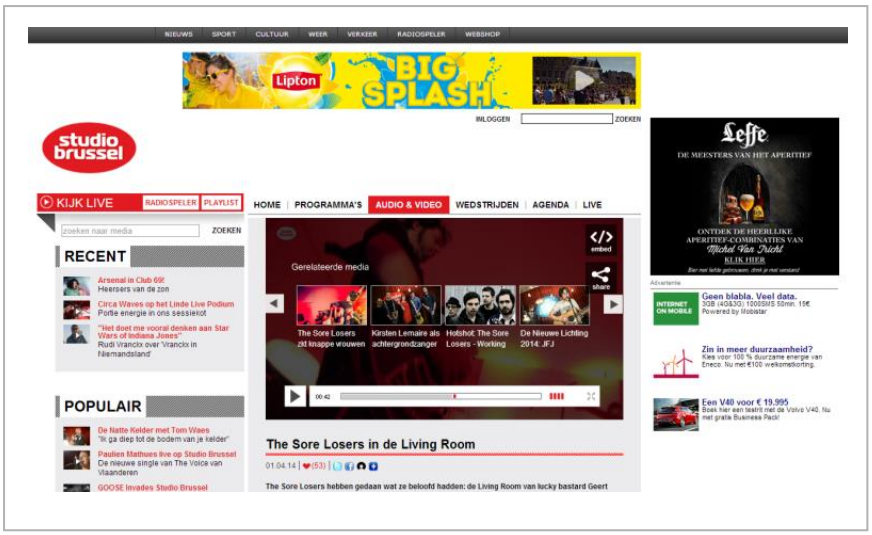
1. Engagement: het doel is om een omgeving te creëren waarin de consument interageert met het merk, 'vriend' wordt van het merk en het integreert in zijn/haar persoonlijke en sociale relaties. Tools die daarbij helpen zijn discussiefora, wedstrijden, video's, foto's, applicaties.
2. Gerichte reclame: op basis van individuele data en 'tracking'.
3. Een omvattende 360°-strategie: het doel is om consumenten herhaaldelijk te bereiken zowel online als offline. Een goed voorbeeld hiervan was de Maes-actie 'Volg je dorst en zoek het tapvat' tijdens de zomervakantie van 2011. Maes verstopte gedurende 20 dagen meer dan 2.000 Maes-tapvaatjes in heel België en mensen konden die zoeken. Ze konden gevonden worden via een foto die op de Maes-website werd gepost.

Voorbeelden van marketing via nieuwe media zijn (Van den Wildenburg, 2010b; Eucam, 2009):

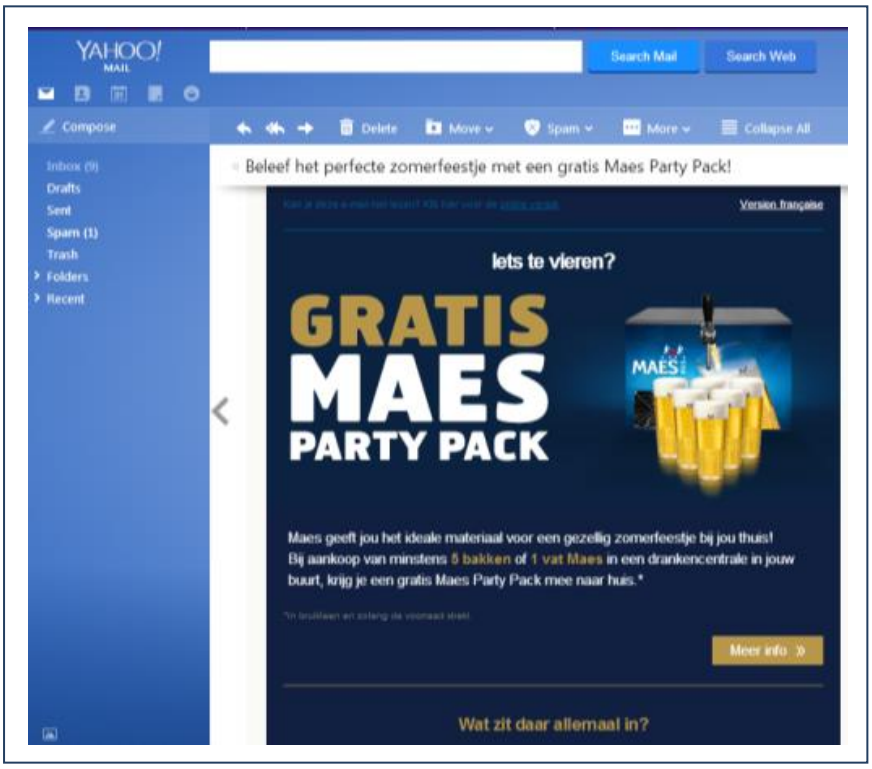
- merkwebsites (bijv. Jupiler.be)
- marketing via sociale media: via de website van het alcoholmerk kan je doorklikken naar hun YouTube kanaal, Facebookpagina, Twitter (bijv. Hoegaarden) of instagram (bijv. Duvel)
- banners van alcoholmerken op populaire (nieuws)websites (bijv. Leffe op Stubru)
- virale marketing: succesvolle alcoholcommercials kunnen veel (jonge) mensen bereiken via YouTube
- smartphone applicaties bijv. de Jupiler Bartender app
- directe marketing via mail of apps (bijv. Maes)
- getrouwheidswebsites

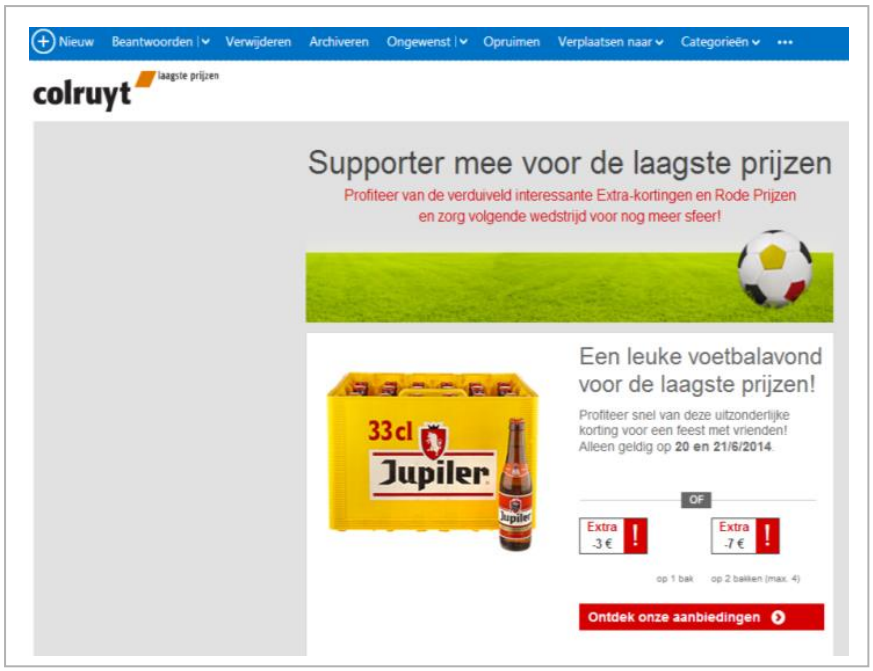
merkwebsites (bijv. Jupiler.be)

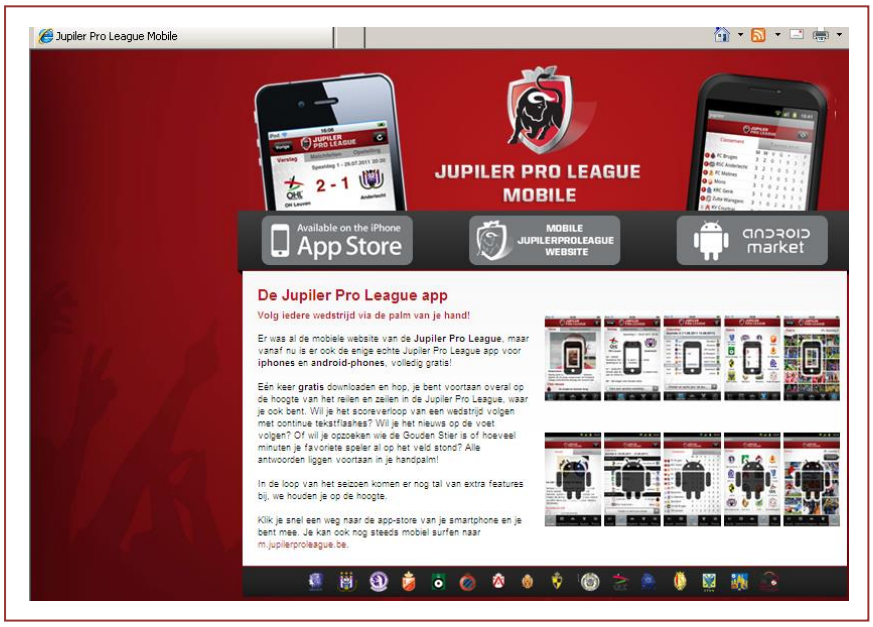
marketing via sociale media: via de website van het alcoholmerk kan je doorklikken naar hun YouTubekanaal, Facebookpagina, Twitter (bijv. Hoegaarden) of instagram (bijv. Duvel).

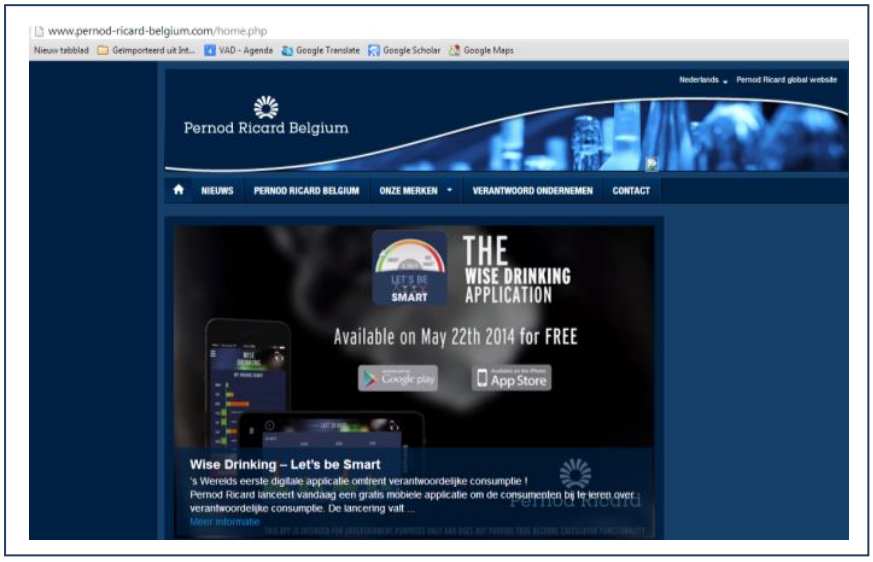


banners van alcoholmerken op populaire (nieuws)websites (bijv. Leffe op Stubru)




Nieuw
Beantwoorden
Verwijderen
Archiveren
Ongewenst
Opruimen
Verplaatsen naar
Categorieën
colruyt
laagste prijzen
Supporter mee voor de laagste prijzen
Profiteer van de verduiveld interessante Extra-kortingen en Rode Prijzen
en zorg volgende wedstrijd voor nog meer sfeer!
Een leuke voetbalavond
voor de laagste prijzen!
Profiteer snel van deze uitzonderlijke
korting voor een feest met vrienden!
Alleen geldig op 20 en 21/6/2014.
33cl
Jupiler
OF
Extra
-3 €
Extra
-7 €
op 1 bak
op 2 bakken (max. 4)
Ontdek onze aanbiedingen


Jupiler Pro League Mobile
JUPILER PRO LEAGUE
MOBILE
Available on the iPhone
App Store
MOBILE
JUPILERPROLEAGUE
WEBSITE
android
market
De Jupiler Pro League app
Volg iedere wedstrijd via de palm van je hand!
Er was al de mobiele website van de Jupiler Pro League, maar vanaf nu is er ook de enige echte Jupiler Pro League app voor iphones en android-phones, volledig gratis!
Eén keer gratis downloaden en hop, je bent voortaan overal op de hoogte van het reilen en zeilen in de Jupiler Pro League, waar je ook bent. Wil je het scoreverloop van een wedstrijd volgen met continue tekstflashes? Wil je het nieuws op de voet volgen? Of wil je opzoeken wie de Gouden Stier is of hoeveel minuten je favoriete speler al op het veld stond? Alle antwoorden liggen voortaan in je handpalm!
In de loop van het seizoen komen er nog tal van extra features bij, we houden je op de hoogte.
Klik je snel een weg naar de app-store van je smartphone en je bent mee. Je kan ook nog steeds mobiel surfen naar m.jupilerproleague.be.



smartphone applicaties bijv. de Jupiler Bartender app

De alcoholindustrie zoekt steeds nieuwe manieren om de (nieuwe) consument te bereiken. In haar jaarverslag van 2012 zegt Anheuser-Busch InBev dat ze om nieuwe manieren te vinden om banden te smeden met de consument, samenwerken met gevestigde informaticafirma's, digitale marketingbedrijven, ondernemers, enzovoort (AB InBev, 2013, pp.25). Anheuser-Busch InBev verkent bijvoorbeeld ook tweede schermtechnologie en televisie via sociale netwerken. Dat zou het voor fans mogelijk maken om mee te spelen op hun smartphones terwijl ze naar sport kijken.

Jongeren staan in het centrum van de groeiende digitale markt en zijn er mee opgegroeid. Het zijn vooral zij die sociale netwerksites zoals Facebook of online video kanalen zoals YouTube gebruiken.
Interactie op sociale netwerksites, updaten van het profiel en browsen langs profielen van vrienden is een veel voorkomende vrijetijdsbesteding, vooral onder jongeren (Alcohol Concern, 2011a).
De website en berichtendienst van Facebook zijn in 2013-2014 met voorsprong (86% gebruikte het medium de voorbije week) de meest gebruikte media waarmee Vlaamse jongeren uit de middelbare school met elkaar communiceren (Van Waeg, Van Hoecke, Demeulenaere, & D'hanens, 2014). Kinderen tussen 9 en 12 jaar bezoeken vooral de websites van YouTube en Facebook. Hoewel het wettelijk niet mag[8] hebben al veel kinderen van 9-12 jaar een login bij sociale netwerksites: 4 op 10 bij YouTube en 3 op 10 bij Facebook en Google+. Ook op hun smartphone hebben kinderen en jongeren een voorkeur voor apps van sociale media.
De impact van alcoholgerelateerde inhoud op deze websites is dan ook een groeiende bezorgdheid (zie verder 3.8).

[8] De leeftijdsgrens voor Facebook, Google+ en YouTube is 13 jaar.

Jaarlijks organiseert de FOD Economie een enquête bij de Belgische huishoudens naar het gebruik en bezit van informatie en communicatie technologie (ICT) (FOD Economie, middenstand en energie, 2013). Uit de enquête van 2013 komt naar voor dat 85% van de jongeren tussen 16 en 24 jaar ooit al het internet gebruikte om berichten te posten in chatrooms, nieuwsgroepen of online discussiefora zoals Facebook. Dit percentage neemt af met de leeftijd. De laatste drie maanden nam 87% van de jongeren tussen 16 en 24 jaar deel aan sociale netwerken. 27% stuurde berichten naar chatsites, nieuwsgroepen en/of online discussiefora.

Communicatie via internet volgens leeftijd, België, 2013 (FOD Economie, middenstand en energie, 2013)

	16-24 jaar	25-34 jaar	35-44 jaar	45-54 jaar	55-64 jaar	65-74 jaar	**totaal**
Ooit internet gebruikt om berichten te posten in chatrooms, nieuwsgroepen of online discussiefora (bijv. op Facebook)	85%	72%	53%	40%	27%	20%	53%
Laatste drie maand deelnemen aan sociale netwerken (bijv. Facebook, Twitter, MySpace, Skyrock, Netlog) (een gebruikersprofiel aanmaken, berichten versturen of een andere inbreng aan een of meerdere sociale netwerken)	87%	75%	56%	43%	31%	22%	57%
Laatste drie maand berichten sturen naar chatsites, nieuwsgroepen of naar online discussiefora	27%	23%	16%	9%	8%	4%	16%

Sociale media, zoals Facebook of MySpace, bieden tal van mogelijkheden voor alcoholreclame gaande van betaalde banners tot merkprofielen die mensen kunnen 'liken' (Alcohol Concern, 2011a). De meeste sociale netwerksites hebben ook een mobiel vriendelijke versie waardoor alles ook via gsm of smartphone toegankelijk is.

De Facebookpagina's van alcoholmerken zijn ook in België populair. De Facebookpagina van Jupiler blijkt de vijfde meest populaire Facebookpagina in België van merken met een Facebookpagina die gemonitord worden door socialbakers (Socialbakers, 2014a). Bij de alcoholmerken is Jupiler het populairst, gevolgd door Duvel, Maes, Leffe en Martini. Deze cijfers gaan niet enkel over jongeren maar aangezien jongeren de grootste actieve groep zijn op sociale media zal vermoedelijk ook een groot deel onder hen fan zijn van een alcoholmerk.

Aantal fans van de tien populairste alcoholmerken op Facebook in België (Socialbakers, 2014a)

	Aantal fans België	Totaal aantal fans
1. Jupiler	252.425	323.624
2. Duvel	113.344	183.941
3. Maes	136.781	149.499
4. Leffe	63.697	135.608
5. Martini	89.693	89.819
6. Eristoff	77.148	77.259
7. J&B Belgium	45.476	53.709
8. Bacardi	48.422	48.509
9. Carlsberg	34.518	34.502
10. Jack Daniel's Belgium	30.513	32.305

De alcoholindustrie zet duidelijk in op sociale media. In het jaarverslag van ABInBev (2013a) lezen we:

> Sociale media helpen ons om op een betrokken en actieve manier in contact te treden met fans. Onze consumenten zijn meer en meer online en we leveren aanzienlijke inspanningen om een digitale band met hen te smeden. Tegen het einde van 2012 telden onze merken ongeveer 80 miljoen fans op onze pagina's op sociale media en in onze consumentendatabanken. […] Toen Bud Light in oktober 2012 de kaap van 5 miljoen Facebook-fans overschreed, hebben we dit gevierd met een billboard op Times Square om de trouwe fans van het merk te bedanken. (p.25)

Een specifiek fenomeen dat zich voordoet op sociale netwerksites is dat de jongeren zelf het instrument worden van een marketingactie door berichten of advertenties over alcoholmerken te verspreiden naar hun netwerk (Griffiths & Casswell, 2010). Op sociale netwerken wordt de inhoud immers door de gebruikers samen gemaakt via blogpostings, status updates, foto's, video's, tweets … Zo wordt de grens tussen officiële marketing en **'user generated content'** (UGC) marketing zeer vaag (Alcohol Concern, 2011a). Technieken die alcoholmerken gebruiken om UGC te genereren zijn bijv. blogs, pols, 'sharing', beoordelingen, laden van video's …[9]
Alcoholbedrijven zijn verantwoordelijk voor de inhoud op hun websites maar niet voor de inhoud van de 'user generated websites' (Alcohol Concern, 2011a).

[9] 'Necknomination', een online drinkspel, of oproepen tot een drinkmarathon via Facebook zijn extreme vormen van UGC waarin alcoholgebruik door gebruikers zelf wordt gepromoot.

Op sociale media wordt niet enkel commerciële inhoud in verband met alcohol gedeeld. Ook commentaren over alcoholgebruik of foto's met verwijzingen naar alcohol van gebruikers zelf komen vaak voor. Sociale netwerken zijn een plaats waar personen van alle leeftijden beelden delen en becommentariëren over hun alcoholgebruik.

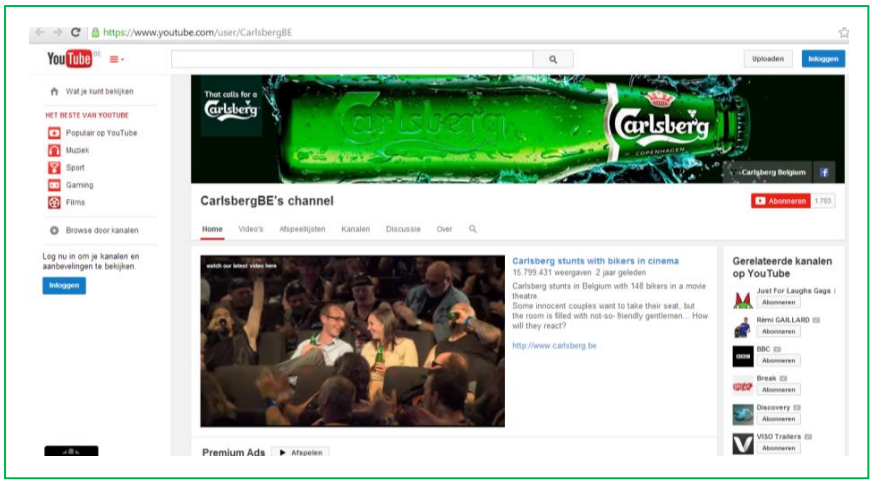
Onderzoekers van de KULeuven gingen bij een steekproef van 160 Belgische Facebookprofielen van hoofdzakelijk studenten[10] na hoe alcoholgebruik visueel en tekstueel werd voorgesteld op Facebook en hoe peers op Facebook reageerden op inhoud gerelateerd aan alcohol (Beullens & Schepers, 2013). 7% van de foto's (n=2.575) op deze Facebookprofielen bevatten een verwijzing naar alcohol. Gemiddeld werden per profiel 16,96 foto's gevonden die verwijzen naar alcohol. In de meeste gevallen (86%) werd alcohol impliciet getoond. Expliciete consumptie kwam voor in 10% van de gevallen. In 3% van de gevallen werd het logo van het alcoholmerk getoond. Op 72% van de foto's werd alcoholgebruik in een positieve context getoond. Bij 87% van de foto's waarop alcoholgebruik getoond werd, werden mensen samen met anderen afgebeeld. Tekstreferenties naar alcoholgebruik kwamen minder vaak voor (3%) dan foto's. Foto's die het logo van een bepaald merk toonden kregen significant meer 'likes' dan foto's die impliciet of expliciet alcoholgebruik toonden.

De inhoudsanalyse die Moreno et al. (2010) in 2008 van 400 MySpaceprofielen van 17-20-jarigen uit Washington maakten, gaf aan dat 225 profielen (56%) 341 referenties naar alcohol bevatten. In 63% van de gevallen ging het om tekst en bij 38% om beeldmateriaal (vooral eigen foto's). Meestal ging het over expliciet gebruik (49%) nl. beweringen over alcoholgebruik of afbeeldingen waarin de eigenaar van het profiel drinkt. Druk van de vrienden, dansen, feesten en katers zijn topics die het meest aan bod kwamen.

Online video kanalen zoals YouTube geven toegang tot enorme hoeveelheden videoinhoud die kan worden ingebed in sociale netwerken of doorgestuurd, waardoor ze viraal gaan (Alcohol Concern, 2011a). Sommige alcoholmerken hebben hun eigen YouTubekanaal. Kijkers moeten zich niet registreren dus ook kinderen hebben hier gemakkelijk toegang toe.

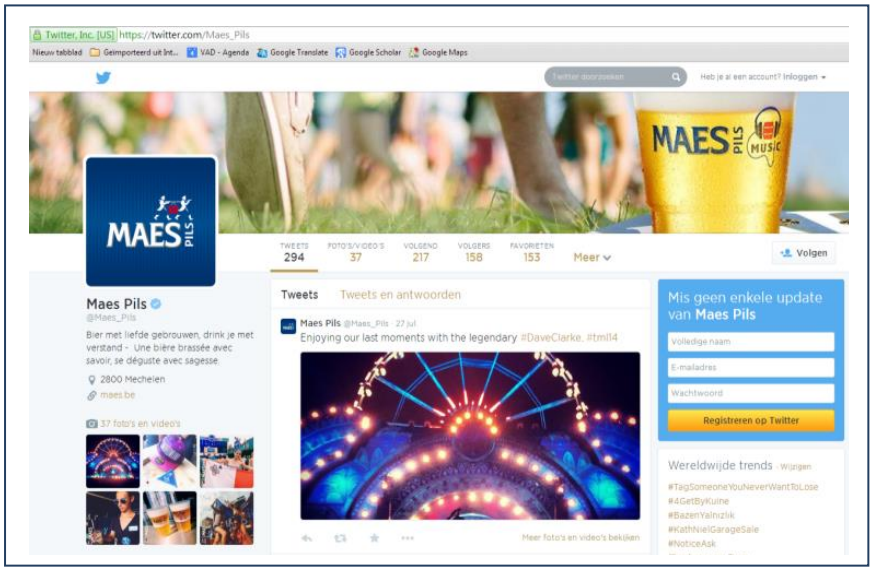
Op YouTube zijn vooral buitenlandse alcoholmerken actief. Van de Belgische merken heeft Stella Artois het meest leden op YouTube (Socialbakers, 2014c).

[10] Het geboortejaar van de profielen varieerde van 1958 tot 1996, maar de meesten waren geboren in het jaar 1990.



Op het registreren bij **Twitter** staat geen leeftijdsgrens (Alcohol Concern, 2011a). Sommige alcoholmerken plaatsen een boodschap aan de top van hun Twitter profiel dat men ouder dan 18 jaar moet zijn om te volgen. Aangezien het echter geen verplichting is om een geboortedatum te registreren bij Twitter, kunnen kinderen of tieners gerust alcoholmerken volgen mochten ze dit willen.

Op Twitter zijn eveneens vooral buitenlandse alcoholmerken actief. Stella Artois (12.250) en Duvel (1.997) hebben van de Belgische merken het meeste volgers op Twitter (Socialbakers, 2014b).



Daarnaast hebben nagenoeg alle alcoholmerken een **eigen website**. Vaak geeft de website niet enkel informatie over het product maar bevat ze bijvoorbeeld ook een concertagenda, de voetbaluitslagen, wedstrijden … (Alcohol Concern, 2011a).

Marketing via **smartphones** zal de komende jaren alleen maar belangrijker worden (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010). Nu al wordt ingezet op apps en mobiele websites.

Tot slot wordt ook de **virtuele wereld** van interactieve games gebruikt voor alcoholmarketing (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010).

2.4. Worden jongeren bereikt door alcoholmarketing en zijn ze er zich bewust van?

Recent onderzoek ging na in welke mate jongeren aan alcoholreclame werden blootgesteld en of ze zich bewust waren van alcoholreclame.
Uit een onderzoek uitgevoerd in november 2010 in het kader van het Amphora-project bij 9.380 jongeren tussen 11 en 18 jaar in Duitsland, Nederland, Italië en Polen kwam naar voren dat de jongeren de laatste week gemiddeld vier reclames voor alcohol op tv zagen (De Bruijn, 2012). Het grootste deel van de jongeren had in 2010 op tv naar het wereldkampioenschap voetbal, gesponsord door Carlsberg, gekeken, en bijgevolg alcoholreclame gezien. De meeste jongeren waren zich er niet van bewust dat dit wereldkampioenschap werd gesponsord door een alcoholmerk. In Nederland was 41% van de jongeren er zich wel van bewust (dat is het hoogste percentage van de vier landen). 6% van de jongeren kende een atleet die werd gesponsord door een alcoholmerk. De meeste jongeren waren vertrouwd met evenementsponsoring door alcoholmerken. 42% kreeg al een gratis item met een alcoholmerk op een evenement zoals een concert, festival of sportevenement. 26% bezat een item van een alcoholmerk en 29% zei dat een familielid zo'n item had. 31% zei een gratis geschenk gekregen te hebben bij de aankoop van alcohol. 22% kreeg al gratis stalen van alcohol en 31% kreeg speciale prijsaanbiedingen voor alcohol.

Een onderzoek in vijf Europese landen (Bulgarije, Denemarken, Duitsland, Italië, Nederland) in de periode mei-oktober 2010 bracht aan het licht dat in deze periode in totaal 11.112 alcoholreclames getoond werden op drie tv-kanalen die het meest bekeken werden door jongeren in deze vijf landen (De Bruijn, van den Wildenberg, & van den Broeck,

2012). Omgerekend betekende dat, dat één minderjarige in deze periode ongeveer 44 alcoholreclames zag. Duitsland zond de meeste advertenties uit (N = 3.321) en Nederland (N = 1.573) het minste. Zaterdag en zondag waren de populairste dagen om alcoholreclame uit te zenden. Uitzenden van alcoholreclame piekte op bepaalde momenten van de dag. Een kleine piek deed zich voor rond lunchtijd en een grote piek tussen 21.00u en 01.00u. Op de piekuren werd in Bulgarije 48% van de alcoholreclame getoond, in Denemarken 51%, in Duitsland 68%, in Italië 42% en in Nederland 94%. Na 01.00u werd in Bulgarije, Duitsland en Nederland slechts 1-6% van de alcoholreclame getoond. In Denemarken en Italië ging het om een groter aandeel nl. 34% en 20%. Voor bier werd het meest reclame gemaakt in Bulgarije, Duitsland, Italië en Nederland. In Denemarken werd het meest reclame voor sterkedrank gezien.

Volgens De Bruijn, van den Wildenberg en van den Broeck (2012) worden jongeren van 13-17 jaar proportioneel meer blootgesteld aan alcoholreclame dan 18-plussers. Publiekspercentages instellen om jongeren te beschermen tegen blootstelling belet niet dat een zeer groot aandeel jongeren met alcoholreclame geconfronteerd wordt. Een tijdsbeperking zorgt er dan weer voor dat alcoholproducenten meer reclame uitzenden in de uren dat het wel mag.

Nelson en Young (2005) vonden geen bewijs voor het feit dat adverteerders adolescenten willen aanspreken via tijdschriftadvertenties. Integendeel, zij vonden dat het plaatsen van reclame in magazines omgekeerd evenredig was met het aandeel adolescente lezers.

Uit een kleinschalige pilootstudie in de Verenigde Staten uit 2011 kwam naar voor dat de jongeren die deelnamen aan het onderzoek op een periode van veertien dagen gemiddeld 8,5 keer werden blootgesteld aan alcoholreclame (Scharf, Martino, Setodji, Staplefoote, & Shadel, 2013). Dat gebeurde het meest tussen de middag en 18u, gevolgd door van 18u tot middernacht en dit meestal in de aanloop tot of in het weekend (op donderdag, vrijdag en zaterdag). Ze werden vooral met alcoholreclame geconfronteerd in verkooppunten (supermarkt, benzinestation, kruidenierszaak) (44%), op tv en cinema (24%) en op billboards (15%). Slechts 17% van de alcoholreclame zagen ze in tijdschriften, op het internet, via mail, radio of gesponsorde evenementen.

Niet alle types alcoholreclame worden door jongeren ook als zodanig herkend. 97% van de jongeren uit een onderzoek in het Verenigd Koninkrijk was zich bewust van een of andere vorm van alcoholreclame (Gordon, MacKintosh, & Moodie, 2010). Het hoogst scoorden tv/cinemareclame (77%), merkkledij (67%), sportsponsoring (63%), prijspromoties (59%) en posters in winkels (58%). 56% van de jongeren was betrokken bij minstens één vorm van alcoholmarketing. Het ging dan meestal om bezit van merkkledij (45%) en gratis geschenken (11%).

In ander onderzoek in het Verenigd Koninkrijk in 2011 bleek slechts de helft van de jongeren onder de 18 jaar 'below the line' marketingacties als alcoholmarketing te herken-

nen (Alcohol Concern, 2011b)[11]. Het gaat dan bijv. om een Facebookpagina van een alcoholmerk, gesponsorde truitjes van een sportteam, een festival genoemd naar een alcoholmerk, koopwaar van een alcoholmerk, vertegenwoordigers van een merk op evenementen.

Onderzoek in de Verenigde Staten bij 13-jarigen gaf aan dat jongeren die meer waren blootgesteld aan bierreclames in magazines, op tv en op sport- en muziekevenementen meer reclamebewust waren dan diegenen die minder waren blootgesteld aan reclame (Collins, Schell, Ellickson, & McCaffrey, 2003). Ook adolescenten die meer tv keken, meer aandacht hadden voor bierreclame en volwassenen kenden die bier dronken, waren meer reclamebewust. Bewustzijn van bierreclame was veel hoger bij jongens en was enkel bij jongens geassocieerd met drinken.

Recent gepubliceerd onderzoek bij 13-20-jarige jongeren in de Verenigde Staten vond bovendien een duidelijke directe link tussen het zien van reclame van deze alcoholmerken op tv in de laatste dertig dagen en consumeren van een bepaald alcoholmerk (Ross et al., 2014).

Het meeste onderzoek over bewustzijn van reclame betreft adolescenten vanaf 12 jaar. Maar ook jongere kinderen worden geconfronteerd met alcoholmarketing. Nash, Pine en Messer (2009) vonden dat kinderen van 7 tot 10 jaar heel enthousiast reageerden op alcoholreclame. De drie meest populaire reclames waren alcoholreclames waaronder een spot voor Bacardi Breezer. Het waren ook vooral deze producten die de kinderen wel wilden proberen. Kinderen vielen vooral voor het gebruik van visuele humor, cartoons, dieren of personages in reclame.

2.5. Alcohol ontworpen voor jongeren

Tot de jaren tachtig van de vorige eeuw bestond de alcoholmarkt uit drie categorieën namelijk bier, wijn en sterkedrank (Mosher & Johnsson, 2005). Daar kwam verandering in toen in de Verenigde Staten 'wine coolers' geïntroduceerd werden, een combinatie van wijn, vruchtensap en gesuikerde drank. Sindsdien is er sprake van een vierde categorie alcohol bestaande uit alcohol, vruchtensap, smaakstoffen en softdrinks. Deze worden alcopops, designer drinks, 'ready to drinks' (RTD) … genoemd. Deze zoete drankjes bevatten over het algemeen een alcoholgehalte van 5%, vergelijkbaar met bier.
Midden jaren negentig verschijnen de eerste alcopops en eind jaren negentig stapt de sterkedrankindustrie in de alcopopsmarkt. De alcopops bevatten dan de naam van een sterkedrankmerk bijv. Smirnoff Ice, Bacardi Breezer … waardoor het merkbewustzijn voor sterkedrank wordt verzekerd.

De gearomatiseerde alcoholische dranken waren in die jaren zeer populair in het bijzonder bij tienermeisjes (Mosher & Johnsson, 2005). Hoewel de industrie dat ontkent zijn er toch tekenen dat de marketing van de gearomatiseerde alcoholische dranken gericht is op jongeren. Het product zelf maakt door zijn zoete en fruitige smaak, waardoor de alcoholsmaak gemaskeerd wordt, de brug tussen frisdranken en alcohol. De promotie ge-

[11] Het 'Youth Policy project' van Alcohol Concern onderzocht de visie van meer dan 2.300 kinderen en jongeren onder de 18 jaar over de regulering van alcoholmarketing in Engeland en Wales.

beurde vooral in de 'below the line' media (internet, productplaatsing, sponsoring van muziek- en sportevenementen). Daarnaast was het voor de producenten zeer belangrijk om het product zo ruim mogelijk beschikbaar te maken namelijk in buurtwinkels, kruidenierswinkels of tankstations. Dit kon ook omdat in veel landen dit soort drankjes als bier of laag alcoholhoudende drank gecategoriseerd werd. Dit laatste zorgde er trouwens ook voor dat de prijs laag bleef.
De verpakking van alcopops, 'designer drinks' en 'ready to drinks' is aantrekkelijker voor jongeren dan voor volwassenen (IAS, 2013). Alcopops doen alcohol aangenaam smaken en zijn daardoor toegankelijker voor adolescenten. Het product alcopop geeft aan de mixen een eigen identiteit en linkt deze ook met beelden van het merk die aantrekkelijk zijn voor jongeren. De merkwaarden van alcopops zijn afgestemd op jongeren en de verpakking is ontworpen om aan te slaan bij tieners en jongeren.
Volgens het Institute of Alcohol Studies (IAS) speelde de alcoholindustrie met de introductie van deze nieuwe drankjes perfect in op de postmoderne consumptiemaatschappij. Begin jaren negentig zorgde de rave scene en de toename in het gebruik van xtc er bijna voor dat de alcoholindustrie een hele generatie klanten verloor (IAS, 2000). Als reactie creëerde de alcoholindustrie een post-moderne alcoholmarkt:

- een hele reeks nieuwe alcoholische producten (ijsbieren, sterke drank mixen, witte ciders, alcopops en buzz drankjes) werd uitgebracht die gezamenlijk bekendstaan als designer drinks. Ze richtten zich op een nieuwe generatie van jonge alcoholgebruikers die demografisch en cultureel veel gevarieerder was dan de traditionele mannelijke, industriële arbeidersklasse van alcoholgebruikers.
- het alcoholgehalte werd verhoogd in een poging om te concurreren met de psychoactieve markt en te appelleren aan de nieuwe generatie van psychoactieve consumenten.
- Alcoholproducten werden steeds vaker aangeprezen als lifestyle markers in verfijnde campagnes om nieuwe marktniches aan te spreken.
- Nieuwe types bars, themacafés en clubs werden geopend in een poging om jonge consumenten aan te trekken die in hun vrije tijd te vinden zijn in clubs, cyberspace en winkelcentra.

Alcohol werd gepromoot als een recreationele drug, met de 'clubbing' cultuur op de achtergrond. Ook de namen en het design van de nieuwe producten sloten aan bij de 'drugscultuur' met namen DNA, Breezer …
De alcoholindustrie was zeer succesvol in het innemen van de 'rave' markt. Alcoholbedrijven sponsorden clubs, ontwikkelden 'pre-clubbars' en 'after clubbing chill out bars'.
De alcoholmarkt is nu zeer divers met een breed gamma aan alcoholische producten. Hedendaagse jonge drinkers drinken meer dan één product en veranderen volgens de mode.

De uitbreiding van consumptiegoederen en de toenemende afhankelijkheid van de economie op consumptie heeft de verkoop van consumptiegoederen als uitingen van levensstijl en identiteit vergemakkelijkt (Casswell, 2004). Jeugdcultuur hecht meer waarde aan merken en symbolen van merken. Alcoholische dranken spelen daarin een belangrijke rol: alcoholmerken communiceren sociale status en aspiraties. De marketing van merken wordt een integraal deel van het dagelijks leven van jongeren: alcoholmerken zijn een deel geworden van entertainment, sport en culturele ambiance.

Na de opgang van energiedranken in de jaren negentig van de vorige eeuw werd ook het mixen van alcohol met energiedranken populair bijv. vodka Red Bull (EUCAM, 2008a; IAS, 2000). Alcoholproducenten sprongen op de kar en brachten sinds 2003 kant en klare alcoholische energiedranken op de markt, de zgn. buzz drankjes. Het samenvoegen van alcohol en illegale drugscultuur in de reclame kreeg een extra dimensie met de productie van deze buzz dranken die alcohol combineren met stimulerende middelen zoals cafeïne. Dit soort dranken houdt specifieke risico's in aangezien de energiedrank het niveau van intoxicatie maskeert. Cafeïne, het actieve ingrediënt in de meeste van deze drankjes is een stimulerend middel terwijl alcohol een kalmerend effect heeft. Beiden gecombineerd geven deze de drinker de indruk dat hij alert is terwijl hij onder invloed is van alcohol. Daarnaast kunnen door het vochtafdrijvend effect drinkers gedehydrateerd raken terwijl de suiker in de drankjes de opname van alcohol verhoogt. Dit soort dranken wordt vooral gepromoot op het internet.

Ook kleine shots sterkedrank werden populair (Anderson, 2007). Deze doen het goed bij jongeren omdat het hoog alcoholgehalte direct effect heeft en de sterke smaken, de merknamen en de verpakking geassocieerd worden met gedurfd gedrag. Onderzoek toonde aan dat deze nieuwe alcoholische dranken de voorkeur genieten bij jongeren en dat dit kan bijdragen tot zwaarder drinken en de beginleeftijd van alcoholgebruik kan verlagen.
Over de populariteit van shots sterkedrank (al dan niet voorgebotteld door de industrie bijv. Flügel of zelf samengesteld door de barman) onder jongeren in Vlaanderen hebben we geen degelijke onderzoekscijfers omdat in de bestaande onderzoeken enkel naar het gebruik van sterkedrank of cocktails in het algemeen wordt gevraagd. Zo ook in de VAD-studentenbevraging. Maar naar aanleiding van de nieuwe onderzoeksresultaten over het alcoholgebruik van studenten ging de pers begin 2014 zelf op onderzoek in studentenbars (Bergmans, 2014). Daaruit bleek dat shotjes met de opvallende namen Jägerbomb (kruidenlikeur gemengd met Red Bull), Blue Thrill (mengeling van Blue Curaçao en citroensap), abortus (rum, Cointreau, grenadine en melk) of hersentumor (Blue Curaçao, Baileys, grenadine en citroensap) vlot over de toog gingen en zelfs 'in bulk' aangekocht werden omdat ze dan goedkoper waren (vijf drankjes aan 1€ in plaats van aan 1,2€). Ook populair bleek de Death List, een schotel met dertien verschillende shotjes aan 20€.

Ondertussen zien we dat het drinken van alcopops aan populariteit heeft ingeboet. Waar in Vlaanderen in 2001-2002 nog ruim de helft van de leerlingen in het secundair onderwijs het laatste jaar alcopops dronk (57%), gold dat tijdens het schooljaar 2012-2013 nog voor 23% van de leerlingen (Kinable, 2011; Melis, 2014). Het regelmatig gebruik van alcopops daalde van 11% naar 2% over dezelfde periode. Ook het drinken van cocktails of sterkedrank verminderde. In 2001-2002 dronk 54% van de leerlingen in het secundair onderwijs het laatste jaar cocktails of sterkedrank, in 2009-2010 nog 37%. De daaropvolgende schooljaren werd enkel nog naar het gebruik van sterkedrank gevraagd. Tijdens het schooljaar 2012-2013 dronk 34% van de leerlingen het laatste jaar sterkedrank.

Bij uitgaanders in Vlaanderen bleef het gecombineerd gebruik van alcohol met energiedranken vrij stabiel (44% laatstejaarsgebruikers in 2005 en 47% in 2012) (Rosiers, 2013).

Siegel et al. (2014) vonden dat de meeste merken die populair waren bij jongeren (13-20 jarigen) ook door volwassenen (18-34-jarigen) worden gedronken. Er zijn echter verschillende merken die meer door jongeren dan volwassenen werden gedronken waaruit ze concluderen dat jongeren niet enkel de merkkeuze van volwassenen imiteren. In hun onderzoek ging het om Smirnoff malt dranken, Jack Daniels whisky, Mike's malt dranken en Absolut vodka. Volgens de auteurs worden jongeren aangetrokken door de lage prijs, de zoete en gearomatiseerde dranken en de reclame die op hen is gericht.

In Australië onderzochten Gates, Copeland, Stevenson en Dillon (2007) het effect van de verpakking van verschillende dranken waaronder RTD's. De verpakking van de meeste alcoholische dranken werd gezien als ontworpen om aantrekkelijk te zijn voor volwassenen. De Bacardi Breezer verpakking was een uitzondering. Deze bleek aantrekkelijker voor jongeren en voor vrouwen.

Tegenwoordig is gerichte marketing een effectieve marketingstrategie (Grier & Kumanyika, 2010). Kinderen en jongeren zijn een aantrekkelijk marktsegment omwille van hun toenemende koopkracht en hun toegenomen invloed op het koopgedrag van ouders. Ook maken zij veelvuldig gebruik van media en pikken ze snel nieuwe mediatechnologieën op. De reclamestrategieën die gebruikt worden voor jongeren zijn creatief, gediversifieerd en doordringend. Marketeers maken gebruik van traditionele reclame, digitale marketing, merchandising, aangepaste verpakking, productplaatsing in entertainment, verkoopspromoties gericht op jongeren, virale marketing, sponsoring van educatie op scholen, loyaliteitsprogramma's. Wat ook vaak gebruikt wordt naar jongeren is marketing onder de vorm van games of wedstrijden.

2.6. Alcoholmarketing en jongeren: waarom niet?

De voorgaande paragrafen maken duidelijk dat alcoholmarketing alom aanwezig is in de leefwereld van jongeren. Daarbij is het zelfs niet noodzakelijk dat alcoholproducten zich specifiek op de doelgroep jongeren richten. Jongeren worden sowieso bereikt door de aantrekkelijke verpakking van alcoholische dranken, door promoteams van alcoholmerken, door tv-reclame, op sociale media, enz.

Om verschillende redenen zijn jongeren in het bijzonder kwetsbaar voor de blootstelling aan alcoholreclame. Adolescenten hebben drie soorten van kwetsbaarheid (Anderson, 2007; Pechmann, Levine, Loughlin, & Leslie, 2005):

- impulsiviteit,
- zelfbewustzijn en onzekerheid,
- hoger risico bij middelengebruik zoals rijden onder invloed, grotere vatbaarheid voor giftige stoffen omwille van het ontwikkelende brein.

Deze kwetsbaarheden maken adolescenten in het bijzonder vatbaar voor de invloed van marketing (Pechmann et al., 2005).

De adolescentie wordt gekenmerkt door zoeken naar nieuwigheden en kicks, **impulsiviteit**, sociale aanpassing, emotionaliteit en risicovol gedrag (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010). Adolescenten ervaren in vergelijking met kinderen en volwassenen meer emotionele opwinding en wanneer dit gebeurt zijn ze vatbaarder voor het nemen van niet-doordachte, impulsieve beslissingen. De vaardigheden om hun impulsen onder controle te houden zijn bij adolescenten nog niet volledig ontwikkeld. Hun prefrontale cortex en de wisselwerking met andere delen van de hersenen is nog niet 'volwassen' waardoor ze meer belang hechten aan beloning en positieve effecten en minder oog hebben voor nadelen en risico's.

Bovendien zijn de hormonale niveaus en de hormonale ontvankelijkheid verhoogd tijdens de adolescentie, waardoor lagere niveaus van stress of emotie de remmende systemen al 'offline' kunnen zetten (Pechmann et al., 2005). Er is dus een tijdelijke kloof tussen het begin van de puberteit en zijn krachtige driften langs de ene kant en de geleidelijke ontwikkeling van regulerende mechanismen langs de andere kant.

Omwille van hun impulsiviteit zijn adolescenten kwetsbaarder om producten zoals alcohol te gebruiken (Eucam, 2009b). Alcohol kan in het bijzonder aantrekkelijk zijn voor jongeren wanneer adverteerders alcohol afbeelden als een product dat geassocieerd wordt met sensatie zoeken en onmiddellijke bevrediging.

De adolescentie is tevens een periode van verhoogd **zelfbewustzijn en onzekerheid** over zichzelf (Pechmann et al., 2005). Het vormen van een persoonlijke identiteit en sociaal passen bij de vriendengroep zijn twee uitdagingen voor adolescenten (Eucam, 2009b). Jongeren zijn zeer gevoelig voor imago omdat ze fel bezig zijn met hun persoonlijk imago en identiteit (McClure, Stoolmiller, Tanski, Engels, & Sargent, 2013). Terwijl ze hun zelfconcept ontwikkelen stellen ze voortdurend in vraag wie ze zijn, hoe ze eruit zien en hoe ze gezien worden door hun vrienden. Merkbewustzijn lijkt in deze periode dan ook toe te nemen; adolescenten vertrouwen op merken om een positief beeld te projecteren op anderen en hun gevoel van eigenwaarde te versterken (Pechmann et al., 2005). Vooral adolescenten met een laag gevoel van eigenwaarde worden aangetrokken tot imagoadvertenties en statusmerken.

Adolescentie en jongvolwassenheid worden vaak gekenmerkt door een verhoogde bewondering van beroemde personen (McClure et al., 2013). Alcoholreclame voor jongeren richt zich sterk op lifestyle-elementen en rolmodellen uit de populaire cultuur. Allemaal elementen die resoneren met de jonge consumenten. Alcoholische producten zijn bijzonder aantrekkelijk voor jongeren omdat ze hiermee hun volwassen identiteit kunnen tonen en hun 'entree' in de volwassen maatschappij kunnen maken (Meier, 2008).

Kinderen en jongeren hebben een **grotere kwetsbaarheid voor alcohol** dan volwassenen (Anderson et al 2009; Anderson, 2009a). Ze zijn fysiek kleiner en ze hebben geen ervaring met drinken en de effecten daarvan. Ze hebben geen context of referentiepunt om hun drinken te controleren en verder hebben ze geen tolerantie opgebouwd voor alcohol. Gedurende de adolescentie kan alcoholgebruik leiden tot structurele wijzigingen in

de hippocampus (het deel van de hersenen verantwoordelijk voor leren) of bij grote hoeveelheden de hersenontwikkeling permanent beschadigen.

Uit onderzoek blijkt dat adolescenten die alcohol gebruiken/misbruiken verhoogd risico lopen op zowel directe, acute problemen (bijv. geheugenverlies, black-outs, auto-ongevallen, vechten, vandalisme, onbeschermd seksueel contact waardoor het risico toeneemt van seksueel overdraagbare aandoeningen, hiv-infectie en ongeplande zwangerschap) als op chronische problemen op langere termijn (bijv. verslaving, paniekstoornissen, zelfmoord, depressie, problemen bij studies) (Pechmann et al., 2005; Anderson, 2009a). Verder blijkt dat de plasticiteit of kneedbaarheid van de hersenen hen gevoeliger maakt voor de toxische effecten van alcohol en het verslavend effect.

Tot slot zijn kinderen en jongeren **vatbaar voor reclame.** Onder de juiste omstandigheden kunnen kleuters al perceptueel onderscheid maken tussen televisiereclame en een tv-programma (Moses & Baldwin, 2005). Vanaf drie jaar kunnen kinderen het overkoepelende doel van reclame herkennen (d.w.z. de adverteerder wil een product verkopen). Ergens tussen drie en vijf jaar kunnen kinderen het onderscheid herkennen tussen informatie en bedrieglijk opzet (d.w.z. de adverteerder geeft informatie over het product maar een deel daarvan is misleidend). Tussen vier en zes jaar ontstaat het besef dat de adverteerder de verlangens en overtuigingen over het product tracht te veranderen. Pas vanaf zes tot acht jaar ontstaat een goed begrip van partijdigheid en promotionele intentie (d.w.z. de adverteerder promoot het product en geeft daarom positieve bevooroordeelde informatie).

Marketing via nieuwe media is sociaal en peer-to-peer en het zijn precies deze omstandigheden die bij adolescenten grotere emotionele opwinding veroorzaken (Chester, Montgomery, & Dorfman, 2010). Dit type marketing verdient dan ook bijzondere aandacht.

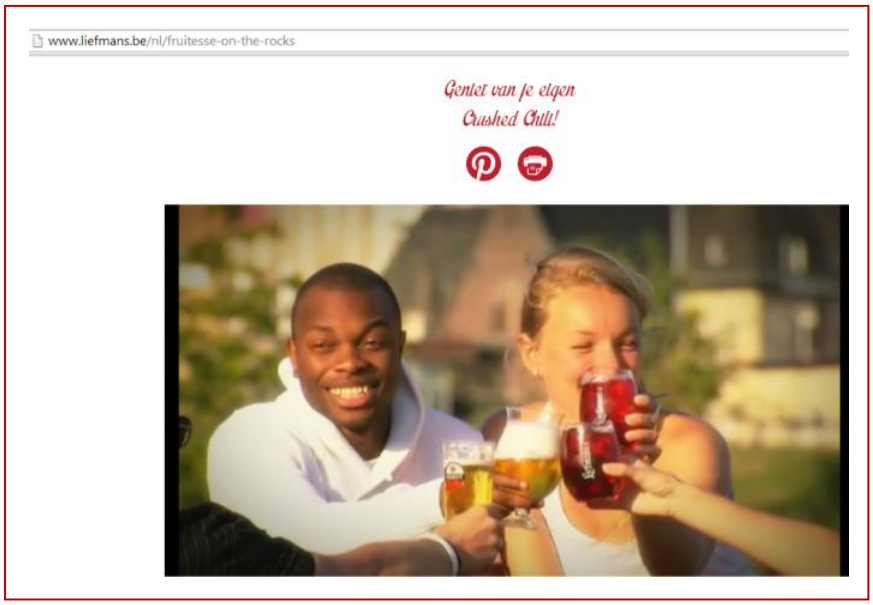
De beeldvorming van alcoholgebruik in de media creëert positieve verwachtingen over drinken bij jongeren. Tieners met een alcoholgerelateerde stoornis (alcoholmisbruik of -afhankelijkheid) produceren meer **hersenactiviteit** in de hersengebieden verantwoordelijk voor beloning en craving wanneer ze beelden uit alcoholreclame zien (Tapert et al., 2003). Dit betekent dat de inhoud van de reclame geconditioneerd is met de drinkervaringen wat kan leiden tot een verhoogd belang van alcoholreclame als het drinken escaleert.

2.7. Andere risicogroep: vrouwen

Het alcoholgebruik van vrouwen neemt toe en dat hebben ook de alcoholproducenten opgemerkt (Eucam, 2008b; De Bruijn, van den Wildenberg, & van den Broeck, 2012). Internationaal valt de tendens op dat alcoholmarketing zich specifiek richt op vrouwen. Vrouwen worden een specifieke doelgroep van marketingcampagnes van specifieke producten zoals fruitbieren, wijnen en likeuren. Daarvoor wordt onder andere geadverteerd in vrouwenbladen. In de reclame figureren vrouwelijke rolmodellen of aantrekkelijke mannen. Vrouwen zijn echter gevoeliger voor de nadelige gevolgen van alcoholgebruik dan mannen. Doordat vrouwen meer vet dan water in hun lichaam hebben vergeleken

met mannen, bereiken zij sneller een hoger alcoholgehalte in hun bloed met hetzelfde geconsumeerde alcoholvolume. Een bezorgdheid is dan ook dat door reclame specifiek op vrouwen te richten een groep die niet drinkt of gematigd drinkt, drinkers of zware drinkers kunnen worden. Daarenboven lopen vrouwen door alcoholgebruik bijvoorbeeld risico op borstkanker.

Ook in België worden elk jaar worden nieuwe producten op de markt gebracht die bijzonder aantrekkelijk zijn voor (jonge) vrouwen en/of waarbij reclamecampagnes duidelijk op een vrouwelijk doelpubliek gericht zijn.



Het is daarom ook belangrijk om in longitudinaal onderzoek cohorten tot in de volwassenheid te volgen en daarbij ook nauwgezet bij te houden welke marketing- en beleidswijzigingen optreden (Meier, 2010).

2.8. Conclusie

De alcoholmarkt is vandaag zeer divers en kent een breed gamma aan alcoholische producten. Alcoholmarketing gebruikt verschillende kanalen, die vaak tegelijkertijd naast elkaar worden ingezet, de zgn. marketingmix, om potentiële consumenten te bereiken. Specifieke alcoholische dranken worden naar specifieke doelgroepen gepromoot. Zo merken we bijv. dat de marketing van alcopops en mixdrinks gericht is op jongeren, die van fruitbieren en wijn overduidelijk vrouwen viseert en die van pils veeleer mannen op het oog heeft.

Hedendaagse (jonge) drinkers drinken meer dan één product en veranderen hun drankkeuze volgens de mode. De mode wordt mee bepaald door de marketing van de alcoholindustrie. Marketing zorgt mee voor het socialiseringsproces (soms ook wel het beeld van de gemarineerde maatschappij genoemd): alcohol is onlosmakelijk ingebed in het maat-

schappelijk leven van vandaag en hangt samen met plezier, feest, persoonlijkheid …. Reclame beïnvloedt de sociale normen over alcohol in de maatschappij en bevordert de normalisatie van drinken. Ook hiervoor zijn jongeren bijzonder gevoelig.

Recent onderzoek toont aan dat minderjarigen meer dan volwassenen worden blootgesteld aan alcoholreclame. Publiekspercentages of tijdsbeperkingen inzetten belet niet dat grote groepen jongeren toch met alcoholreclame geconfronteerd worden.

Voor jongeren zijn de nieuwe (sociale) media die door marketeers ten volle worden benut heel aantrekkelijk. Vooral jongeren gebruiken sociale media en worden zo met de nieuwste marketingtechnieken geconfronteerd. Die nieuwste technieken zijn vooral interactief (bijv. wedstrijden, foto's delen …) hetgeen opnieuw jongeren aanspreekt. Marketing maakt ook gebruik van contexten zoals sport en muziek waardoor alweer veel jongeren aan alcoholmarketing worden blootgesteld.

Jongeren zijn kwetsbaarder voor beïnvloeding vanuit reclame door neurobiologische factoren (vormen van persoonlijkheid, ontwikkelen van hersenen) die eigen zijn aan hun ontwikkeling. Ook andere groepen zoals vrouwen zijn vatbaarder voor problemen als gevolg van alcoholgebruik. Vanuit gezondheidsoogpunt kunnen vragen gesteld worden bij de impact van alcoholmarketing naar deze risicogroepen.

3. Welk effect heeft alcoholmarketing op drinken (van jongeren)?

De laatste 25 jaar is veel onderzoek gebeurd naar de impact van alcoholmarketing op drinken door jongeren. Zowel longitudinale studies (die kijken naar de gevolgen op langere termijn) als experimentele studies (die kijken naar de effecten op korte termijn) geven aan dat blootstelling aan alcoholmarketing het drinkgedrag van jongeren beïnvloedt (Eucam, 2011). Blootstelling aan alcoholmarketing wordt geassocieerd met op jonge leeftijd starten met het gebruik van alcohol en met meer alcohol drinken door jongeren die al drinken (Anderson et al., 2009; Smith & Foxcroft 2009, Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009).

Zowel de **inhoud** als het **volume** van marketing is van belang. De inhoud hangt samen met de aantrekkelijkheid van reclame. Het volume verwijst naar de hoeveelheid reclame waaraan men wordt blootgesteld (EUCAM, 2010). Over het algemeen is er een dosis–respons relatie tussen blootstelling van jongeren aan alcoholmarketing en de kans dat ze beginnen drinken of meer gaan drinken (WHO regional office for Europe, 2009). Hoe groter de blootstelling, hoe groter de impact. De evidentie suggereert dus dat het beperken van de soort en de hoeveelheid alcoholmarketing starten met drinken en zwaar drinken onder jongeren zou reduceren.

The Science Group van The European Alcohol and Health Forum wijst erop dat marketingboodschappen een van de vele determinanten zijn van alcoholgebruik en alcoholgerelateerde schade maar dat het het vaak moeilijk is om de impact van de afzonderlijke determinanten te bepalen (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009). Daarin zit dan ook meteen de uitdaging voor toekomstig onderzoek over dit onderwerp.

Dit hoofdstuk bespreekt de resultaten van wetenschappelijke literatuur zodat duidelijk wordt welk het effect is van verschillende vormen van alcoholmarketing op drinken.

3.1. Het effect van alcoholmarketing

Om na te gaan of alcoholmarketing een impact heeft op het volume en op de patronen van alcoholgebruik door jongeren kunnen verschillende onderzoeksmethoden gevolgd worden (Science Group of the European Alcohol and Health Forum, 2009):

1. Kwalitatieve studies: onderzoeken de relatie tussen blootstelling aan afbeeldingen van alcoholgebruik in massamedia en drinkverwachtingen van jongeren en volwassenen.
2. Econometrische studies: onderzoeken de relatie tussen de hoeveelheid van alcoholreclame en de hoeveelheid drinken in het algemeen.
3. Cross-sectionele studies: nemen een snapshot van blootstelling aan marketing en niveaus van drinken en zoeken een correlatie tussen beide.
4. Experimentele studies: linken blootstelling aan alcoholreclame of alcoholgebruik bijv. in films met direct en geobserveerd alcoholgebruik.

5. Case studies: bestuderen of wijzigingen in regionale, nationale of internationale wetten die het volume of de inhoud van alcoholreclame beïnvloeden een effect hebben op drinken.
6. Longitudinale studies: meten blootstelling aan alcoholmarketing op tijdstip A en linken dit aan drinken op een toekomstig tijdstip B.

De meeste econometrische studies die de relatie onderzochten tussen uitgaven aan alcoholmarketing en alcoholgebruik in de bevolking op basis van verkoopsgegevens vonden geen effect van alcoholmarketing op de verkoop van alcohol (Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005). Dit impliceert dat er geen significant effect is op de totale populatie (Eucam, 2009b).
Een econometrische studie van Saffer en Dave (2006) vond op basis van een simulatie dat een reductie van 28% in alcoholreclame zou resulteren in 25% tot 24% à 21% minder maandelijks alcoholgebruik. Bingedrinken zou dalen van 12% tot 11% à 8%.

Snyder, Milici, Slater, Sun en Strizhakova (2006) vonden in hun onderzoek dat voor elke bijkomende advertentie (tv, radio, billboards, magazines) waaraan jongeren tussen 15 en 26 jaar werden blootgesteld, het aantal alcoholconsumpties met 1% per maand toenam. Tevens concludeerden zij dat iedere bijkomende dollar die per capita gespendeerd werd aan alcoholmarketing, het aantal alcoholconsumpties in de afgelopen maand verhoogde met 3%. Rond de leeftijd van 22 jaar stopte deze groei. Boven de leeftijd van 23 jaar verminderde het drinken in markten waarin minder uitgaven waren voor alcoholmarketing. Uit deze resultaten blijkt dat niet enkel de nationale uitgaven aan alcoholmarketing van belang zijn maar ook de uitgaven voor reclame op de lokale tv, radio, enz… De resultaten waren vergelijkbaar wanneer enkel naar de groep -21-jarigen werd gekeken.

Een aantal econometrische studies bekeek het effect van een alcoholreclameverbod op verkeersongevallen, alcoholgebruik en op sterfte.

Saffer vond dat landen met een reclameverbod lagere niveaus van alcoholgebruik hadden evenals minder verkeersongevallen (Saffer, 2000; Hastings, Anderson, Cooke, & Gordon, 2005).

Smith en Geller (2009) kwamen tot de conclusie dat de 26 Amerikaanse staten die wetten hadden die alcoholreclame gericht op minderjarigen verboden, 33% minder dodelijke verkeersongevallen hadden onder 15-20-jarigen vergeleken met staten zonder een dergelijke wetgeving. Het ging enkel om ongevallen waarbij geen ander voertuig betrokken was.

Ook Paschall, Grube en Kypri (2009) vonden in een vergelijkende studie over 26 landen heen dat een meer omvattend en strenger alcoholcontrolebeleid, in het bijzonder op het vlak van beschikbaarheid en marketing, geassocieerd was met lagere prevalentie en frequentie van alcoholgebruik bij adolescenten en met leeftijd van het eerste gebruik van alcohol. Een strengere en uitgebreidere controle op alcoholreclame kan dus de prevalentie en frequentie van het alcoholgebruik van jongeren reduceren. Er moet wel rekening mee gehouden worden dat ook drinknormen in de maatschappij een rol kunnen spelen.

Hollingworth et al. (2006) vonden dat een totaal verbod op alcoholreclame het aantal sterften als gevolg van alcoholgebruik zou verminderen met 7.609 en leiden tot 16%

vermindering van het aantal door alcohol verloren levensjaren (Hollingworth et al., 2006). Een gedeeltelijk reclameverbod zou resulteren in 4% reductie van het aantal door alcohol verloren levensjaren.

3.1.1 Effect van het volume alcoholmarketing op lange termijn

Recente longitudinale studies vonden overtuigend bewijs voor een causaal verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en drinken van jongeren.

Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon en Hastings (2009) concludeerden uit een systematische review van dertien longitudinale studies dat alcoholreclame en -promotie de kans vergrootten dat jongeren begonnen met alcoholgebruik of meer gingen drinken indien ze al alcohol gebruikten:

- Twaalfjarigen die sterk werden blootgesteld aan alcoholreclame in het algemeen hadden 50% meer kans om een jaar later bier te drinken vergeleken met twaalfjarigen die in lichte mate aan alcoholreclame werden blootgesteld (Collins, Ellickson, McCaffrey, & Hambarsoomians, 2007).
- Jongeren die sterk aan alcoholreclame werden blootgesteld zullen meer alcohol drinken in hun twintiger jaren (Snyder, Milici, Slater, Sun, & Strizhakova, 2006). Bij jongeren met een lichte blootstelling aan alcoholreclame stabiliseerde het alcoholgebruik.
- Iedere extra alcoholreclame die jongeren zagen verhoogde de alcoholconsumptie met 1% (Snyder et al., 2006).

Data uit hun systematische review van zeven prospectieve cohort (longitudinale) studies deden Smith en Foxcroft (2009) besluiten dat er een associatie is tussen blootstelling aan alcoholreclame of promotionele activiteiten en daaropvolgend alcoholgebruik bij jongeren. Het ging daarbij zowel om blootstelling aan directe marketing zoals uitzendingen en gedrukte media maar ook indirecte methoden, zoals winkelpromoties, uitbeelding van alcoholgebruik in films, muziekvideo's of tv-programma's. Drie studies wezen op een dosis-respons relatie tussen hoeveelheid blootstelling aan alcoholmarketing en frequentie van drinken.
Een beperking was dat de studies niet zegden hoe de beïnvloeding gebeurde en welke aspecten van reclame en marketing precies verantwoordelijk waren voor het effect. De studies sloten evenmin uit dat er verstorende factoren aan het werk waren die de relatietussen alcoholmarketing en drinken mee bepaalden zoals alcoholverwachtingen, familiegeschiedenis, invloed van vrienden of persoonlijkheidskenmerken.

Gordon, MacKintosh en Moodie (2010) gingen via een cohorte onderzoek bij jongeren in het Verenigd Koninkrijk na of bewustzijn van alcoholmarketing, appreciatie voor alcoholmarketing en al betrokken zijn geweest bij alcoholmarketing op de leeftijd van 13 jaar het alcoholgebruik op de leeftijd van 15 jaar voorspelden. Beginnen met alcoholgebruik bleek bij jongeren samen te hangen met de mate waarin ze alcoholreclame appreciëren en de mate waarin ze al betrokken zijn geweest bij alcoholmarketing (bijv. gratis drankje, promotiemail, promomateriaal …). Frequenter drinken kwam meer voor bij jongeren met een groter bewustzijn voor alcoholmarketing, bij jongeren die al meer met alcohol-

marketing waren geconfronteerd en bij jongeren die meer appreciatie hadden voor alcoholreclame.

3.1.2 Effect van het volume alcoholmarketing op korte termijn

In Nederland werden verschillende experimentele (laboratorium)studies opgezet die het effect van alcoholmarketing op korte termijn aantoonden (EUCAM, 2011). Het ging dan vooral over het effect van alcoholgebruik in **films** maar ook over alcoholreclame. Adolescenten werden uitgenodigd om in een cinemazaal of in een nagebootste huiskamersetting naar een film te kijken. Tijdens de vertoning hadden ze vrij toegang tot een koelkast met bier, wijn en frisdrank of ze konden in de cinema drank bestellen. De film kon voorafgegaan worden of onderbroken worden door (alcohol)reclame. Gedurende het experiment werd het drinkgedrag van de jongeren geobserveerd. Uit dit type onderzoek bleek dat:

- Stimuli van alcohol in films of reclame een directe invloed hadden op actueel drinken, hetgeen te maken had met imitatiegedrag (Engels, Hermans, van Baaren, Hollenstein, & Bot, 2009; Koordeman, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2011).
- De effecten sterker waren bij mannen en bij zwaardere drinkers (Koordeman, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2011; Koordeman, Anschutz, & Engels, 2011).
- Jonge mannen die een film zagen waarin veel werd gedronken en die werd onderbroken door alcoholreclame 1,5 glazen alcohol meer dronken tijdens de films dan personen die een 'neutrale' film zagen zonder alcoholreclame (Engels et al., 2009).
- Jonge mannen die naar de originele versie van een film keken die scenes met alcoholgebruik bevatte, meer alcohol dronken dan de mannen die een versie zagen zonder alcoholgebruik (Koordeman, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2010). Voor vrouwen werden geen significante verschillen gevonden.
- Regelmatige alcoholdrinkers (> 7 glazen per week) 2,5 keer meer alcohol dronken in de cinema nadat ze verschillende alcoholreclames hadden gezien voor een speelfilm in vergelijking met regelmatige alcoholdrinkers die neutrale reclames te zien kregen (Koordeman, Anschutz, & Engels, 2011).

3.1.3 Effect van de inhoud van alcoholmarketing

Alcoholmarketing is meestal niet beperkt tot het 'sec' tonen van het product. Het product wordt in een bepaalde context afgebeeld (EUCAM, 2011; De Bruijn, Johansen & van den Broeck, 2010).
Blootstelling aan alcoholmarketing die men aantrekkelijk vindt, is geassocieerd met toenemend alcoholgebruik onder jongeren. De intentie van adolescenten om alcohol te kopen kan voorspeld worden door hoe aantrekkelijk jongeren de reclame vinden.

Grenard, Dent, & Stacy (2013) vonden in hun prospectieve studie bij jongeren in Los Angelos bijvoorbeeld dat blootstelling aan alcoholreclame én het appreciëren van deze reclame in de zevende graad (gemiddelde leeftijd van 12,5 jaar) samenhing met ergere alcoholgerelateerde problemen in de tiende graad (15-jarigen). Dit effect werd gemedieerd door toename in alcoholgebruik tussen graad 7 en 9. De toename in het alcoholgebruik tussen de zevende en de negende graad werd bepaald door de frequentie van het

kijken naar populaire tv-programma's en het appreciëren van alcoholreclame. Het appreciëren van alcoholreclame voorspelde identificatie met afbeeldingen van alcoholgebruik in advertenties dewelke op hun beurt het appreciëren van biermerken en positieve verwachtingen van alcoholgebruik voorspelden.

De aantrekkelijkheid van alcoholreclame hangt vooral samen met het gebruik van humor en de verhaallijn en in iets mindere mate de muziek en de gebruikte personages (Chen, Grube, Bersamin, Waiters, & Keefe, 2005). Reclame die vooral focust op productkenmerken of de boodschap van de wettelijke drinkleeftijd meegeeft, worden ongunstiger beoordeeld en worden geassocieerd met een lagere intentie tot het kopen van het product. Ook voor wie sociaal en fysiek plezier van alcohol verwacht is alcoholreclame aantrekkelijker (De Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).

3.1.4 Onderliggende mechanismen voor het effect van alcoholmarketing

Er zijn verschillende mechanismen verantwoordelijk voor het effect dat blootstelling aan alcoholstimuli (ondermeer door alcoholmarketing) aanzet tot drinken. Deze hebben te maken met normering, gewoontevorming en imitatie (Engels et al., 2009). Ten eerste wordt alcoholgebruik in films en reclame meestal op een **positieve manier** afgebeeld. Er worden prototypes getoond van de ideale persoon in een aantrekkelijke context. Ten tweede kan **gewoontevorming** optreden. Wanneer personen een bepaalde stimulus of gebeurtenis (bijv. kijken naar een soap waarin veel alcohol gedronken wordt) associëren met een specifiek gedragspatroon (bijv. een biertje nemen) kan dit gewoonte- en automatisch gedrag worden. Onderliggend speelt het stimulus-reactie model (Koordeman, Kuntsche, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2011). Volgens de incentive-sensitization theorie (Robinson & Berridge, 2004) produceert herhaald gebruik van een bepaalde stof een dopaminerge reactie die gevoelig wordt telkens het middel gebruikt wordt. Deze reactie maakt dat het middel als zeer belangrijk/noodzakelijk wordt gepercipieerd. Dit zorgt ervoor dat er aandachtsvertekeningen optreden voor alcoholstimuli en dat craving kan optreden. Zo kunnen alcoholstimuli in een film zorgen voor een aandachtsvertekening en bij de kijkers een verlangen naar alcohol stimuleren. Ten derde spelen er ook **imitatieprocessen** (Engels et al., 2009). Mensen nemen automatisch en onbewust gedrag van anderen over. Wanneer we iemand een bepaalde handeling zien doen (bijv. opheffen van een glas en drinken), wordt de pre-motorische representatie van die handeling (het doel en de betrokken spieren) in onze hersenen geactiveerd alsof we op het punt stonden om zelf de handeling uit te voeren. Dit doet zich ook voor wanneer we mensen zien drinken op het scherm. De tendens om gedrag van anderen over te nemen hangt af van hoe betrokken we ons voelen bij die anderen. Identificatie met de acteurs en inleving in het verhaal kunnen belangrijke factoren zijn bij de imitatie van het (drink)gedrag van acteurs.

Verder is bij alcoholmarketing ook de **interpretatie van de boodschap** van belang. Er doet zich een progressief besluitvormingsproces voor dat onderschat wordt indien enkel

naar blootstelling wordt gekeken. Het mechanisme van het effect is echter nog steeds niet helemaal duidelijk.

Er lijkt zich bij jongeren een cognitieve progressie te voltrekken gaande van het 'leuk vinden' van alcoholreclame naar positieve verwachtingen van alcoholgebruik, naar intenties om te drinken en het eigenlijke drinken (Anderson, 2007). Alcoholmarketing vormt dus de attitudes, percepties en verwachtingen die jongeren hebben over drinken en dit beïnvloedt op hun beurt de beslissing om te drinken.

Positieve attitudes tegenover alcohol zijn een sterke predictor van alcoholgebruik, meer dan persoonlijkheidskenmerken, vrienden of leeftijd. Een onderzoek in Duitsland bij jongeren van 11 tot 17 jaar van Morgenstern, Isensee, Sargent en Hanewinkel (2011) concludeerde dat blootstelling aan alcoholreclame aan het begin van het schooljaar een significant direct effect had op alcoholgebruik en bingedrinken op het einde van het schooljaar. De correlatie tussen alcoholreclame en alcoholgebruik werd voor 35% verklaard door een **toename in positieve alcoholgerelateerde attitudes**.

Wills et al. (2010) vonden een buffereffect van **zelfcontrole**: het media-effect van zowel reclame als alcoholgebruik in films was kleiner bij personen die hoger scoorden op een goede zelfcontrole (bijv. aandacht kunnen focussen, oplossen van problemen, informatie verzamelen, op lange termijn denken …).

Een aantal auteurs gebruiken het 'Message Interpretation Process (MIP)'-model van Austin et al. om de cognitieve mechanismen achter het proces van de impact van alcoholmarketing op drinkgedrag te verduidelijken[12]. Volgens het MIP-model verloopt de impact van mediaboodschappen zowel via logische als emotionele processen (Scull, Kupersmidt & Erausquin, 2013). Via het logische pad gaan individuen mediaboodschappen internaliseren op basis van hoe realistisch de mediaboodschap lijkt (*d.i. waargenomen realisme*) en op basis van de mate waarin de mediaboodschap overeenkomt met de eigen levenservaringen (*d.i. waargenomen gelijkenis*). Via het emotionele pad evalueren individuen de aantrekkelijkheid van de mediaboodschap (*d.i. waargenomen wenselijkheid*). Deze drie tussenliggende variabelen bepalen de mate waarin de kijker zich *identificeert* met de mediaboodschap of het gedrag in de mediaboodschap wil evenaren. Identificatie draagt bij kinderen en jongeren bij tot middelengebruik. Concreet zullen individuen volgens het MIP-model, beelden die sterk overeenkomen met relevante referentiegroepen willen nastreven (Austin, Chen, & Grube, 2006). Ook wanneer de referentiegroep in de mediaboodschap bewonderd wordt zal eerder verwacht worden dat het imiteren van het gedrag van die 'modellen' positieve resultaten oplevert.

[12] Austin, E.W., & Johnson, K.K. (1997). Effects of general and alcohol-specific media literacy training on children's decision making about alcohol. *Journal of Health Communication*, 2(1), 17–42. Austin, E.W., & Johnson, K.K. (1997). Immediate and delayed effects of media literacy training on third grader's decisionmaking for alcohol. *Health Communication*, 9(4), 323–349. Austin, E.W., & Meili, H.K. (1994). Effects of interpretations of televised alcohol portrayals on children's alcohol beliefs. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38(4), 417–435.

Scull et al. (2013) vertrokken van het MIP-model om na te gaan welke de impact was van **mediagerelateerde cognities** op de voorkeur voor promomateriaal van alcohol, op de morele opvattingen over alcoholgebruik door minderjarigen en op de intentie om alcohol te gebruiken. Onder mediagerelateerde cognities verstonden zij: aantrekkelijk vinden van alcoholreclame, realisme van alcoholreclame, gelijkenis van alcoholreclame met eigen ervaringen, identificatie met alcoholreclame, begrijpen van beïnvloedende intentie van alcoholreclame, mediascepticisme en deconstructievaardigheden[13]. Het aantrekkelijk vinden van alcoholreclame en identificatie met alcoholreclame waren geassocieerd met een sterkere interesse in promomateriaal voor alcohol. Meer geavanceerde deconstructievaardigheden leidden tot sterkere opvattingen dat alcoholgebruik door minderjarigen verkeerd is. Een hoge perceptie van de aantrekkelijkheid en het realisme van alcoholreclame en perceptie van gelijkenis van alcoholreclame met eigen ervaringen evenals identificatie met alcoholreclame hingen samen met een hogere intentie tot alcoholgebruik. Mediascepticisme leidde tot lagere intenties tot alcoholgebruik. Volgens deze auteurs kunnen bepaalde cognitieve vermogens kinderen dan ook beschermen tegen de impact van alcoholreclame namelijk het begrijpen van beïnvloedende intentie van alcoholreclame, mediascepticisme en meer geavanceerde media deconstructievaardigheden.

> For example, a youth with media deconstruction skills might look at an alcohol advertisement and find the models to be attractive and popular. However, he or she will realize the implausibility of the message and the purpose of the advertising, and reject the ad's message that alcohol has positive consequence and instead consider the negative consequences. (Discussion section, para. 5)

'Media literacy', hetgeen wij verder mediawijsheid zullen noemen, is volgens Scull et al. (2013) dan ook een veelbelovende preventiestrategie. Daarbij worden mediaboodschappen bewust en doordacht bekeken en vaardigheden aangeleerd tot kritisch denken. Studies hebben al aangetoond dat er een verband is tussen mediawijsheid en het verminderen van de kans op risicogedrag (ondermeer alcoholgebruik) (zie verder 5.2).

McClure et al. (2013) onderzochten of alcoholspecifieke cognities, met name zichzelf als een drinker identificeren[14] en een favoriet alcoholmerk hebben, de relatie tussen alcoholmarketing[15] en bingedrinken beïnvloeden. Dat bleek bij een steekproef van 14-21-jarige jongeren uit de Verenigde Staten inderdaad het geval. Deze studie leverde initieel

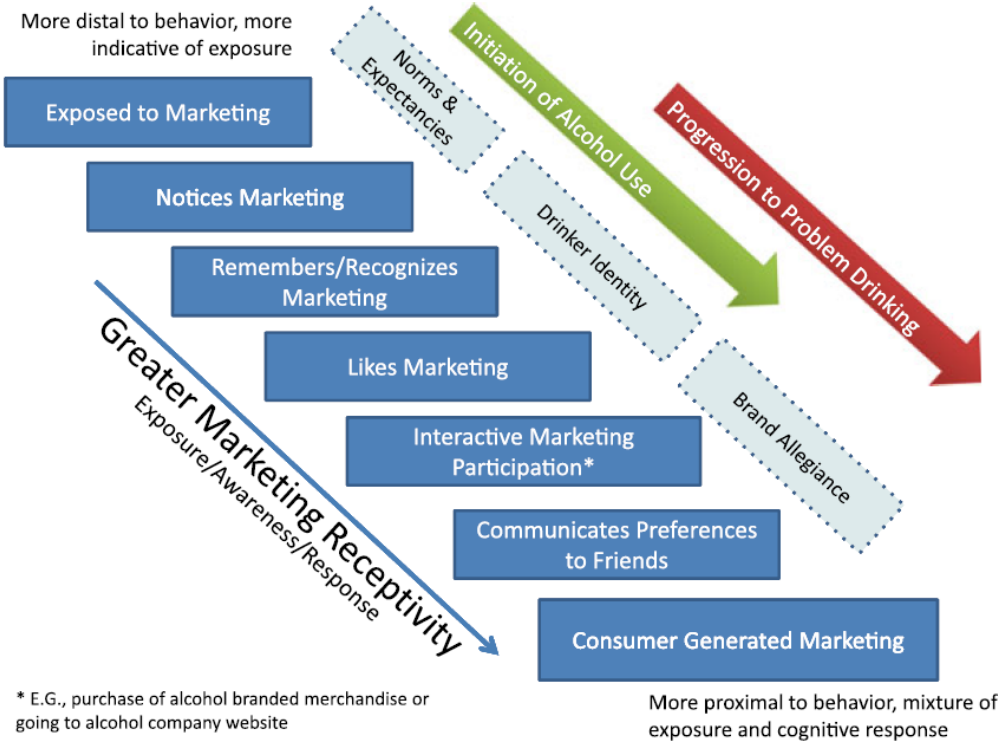
[13] Deconstructievaardigheden meten het kritisch denken over alcoholreclame. D.w.z. in staat zijn tot deconstructie van een alcoholreclame: product, doelgroep, doel, invalshoek, verborgen boodschap, ontbrekende informatie en visuele elementen (Kupersmidt et al., 2010).

[14] Dit omvat drie items: "ik zie mezelf als een drinker", "drinken maakt deel uit van mijn persoonlijkheid" en "drinken maakt deel uit van wie ik ben".

[15] Het ging hier om een favoriete alcoholreclame hebben, iets van een alcoholmerk bezitten en blootstelling aan alcoholmerken in films.

bewijs voor een heuristisch model dat reclameontvankelijkheid ziet als een continu proces, waarbij de adolescent/jongvolwassene door cycli van blootstelling en reactie gaat waarbij reclameboodschappen worden geïnternaliseerd en opgenomen in zijn/haar identiteit. McClure et al. (2013) stellen voor dat het proces begint met blootstelling aan alcoholreclame en vervolgens verder gaat tot bewustzijn, cognitieve respons, betrokkenheid bij interactieve marketing, een proces dat op een wederkerige manier verloopt samen met hogere niveaus van alcoholgebruik.

Figuur 3. Heuristisch marketing ontvankelijkheidsmodel (McClure et al., 2013)



Tucker, Miles en D'Amico (2013) vonden bewijs dat er een **wederkerig effect** is van het zien van alcoholgebruik in de media en alcoholgebruik van scholieren maar ook omgekeerd dat experimenteren met alcoholgebruik adolescenten kan aanzetten tot het bekijken van alcoholgerelateerde inhoud in de media. Ze vonden geen bewijs dat bepaalde types van mediablootstelling (bijv. video's op internet, commentaren op sociale netwerksites, films, tv-programma's, alcoholreclame in tijdschriften, liedjesteksten, videospelen) sterker geassocieerd waren met alcoholgebruik dan andere.

3.2. Het effect van alcoholreclame op televisie en in cinema

Zoals al duidelijk was in paragraaf 2.4 worden jongeren op tv en in cinema vaak met alcoholreclame geconfronteerd. In de cinema worden ze niet enkel met reclamefilms voor of tijdens de filmvertoning geconfronteerd. Er kan ook alcoholreclame aanwezig zijn aan

de gevel van de cinema of binnen de bioscoop (in de toiletten, inkom, bar, op bekers, tickets, of bij speciale avonden bijv. 'ladies nights'…) (van den Wildenberg, 2010).

In Nederland besteedden de alcoholadverteerders in 2009 bijna 2,5 miljoen euro aan alcoholreclame in de bioscoop (van den Wildenberg, 2010). Dat was ongeveer een vijfde van alle reclamebestedingen in de bioscopen. We vonden geen cijfers voor België.

Onderzoek van Winpenny et al. (2012) toonde aan dat in het Verenigd Koninkrijk en in Nederland meer adolescenten en tieners dan volwassenen geconfronteerd worden met alcoholreclame op tv. Patil, Winpenny, Elliott, Rohr en Nolte (2014) stelden vast dat jongeren in het Verenigd Koninkrijk (10-15-jarigen) en in Nederland (13-19-jarigen) meer werden blootgesteld aan alcoholreclame op tv dan volwassenen[16]. Voor Duitsland vonden ze dit niet. Jongere kinderen werden zowel in Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Nederland minder aan alcoholreclame op tv blootgesteld dan volwassenen.

Uit een observatieonderzoek van STAP waarbij in Nederland in 2009 118 observaties van 12 films werden verricht, bleek dat in 8 op de 10 keer alcoholreclame werd getoond voor de film (van den Wildenberg, 2010). Het ging vooral om reclame voor sterkedrank. Bij films bedoeld voor zes jaar en ouder werd in de helft van de gevallen alcoholreclame uitgezonden; bij films bedoeld voor bezoekers van twaalf jaar en ouder steeg dit percentage naar 96%. Zo zouden jongeren bij ongeveer een derde van hun filmbezoeken in de 'afgelopen maand' geconfronteerd worden met alcoholreclame.

Bij 184 jongens en meisjes tussen 16 en 28 jaar onderzochten Koordeman, Anschutz en Engels (2011) de impact van alcoholreclame in een experimentele cinemaconditie. Jongeren met een relatief hoog wekelijks alcoholgebruik (meer dan 7 drankjes per week) dronken meer alcohol indien ze ook de alcoholreclame voor de film te zien kregen dan wanneer ze neutrale reclame zagen. Ze dronken zelfs dubbel zoveel alcohol dan de jongeren met een relatief hoog wekelijks alcoholgebruik (meer dan 7 drankjes per week) die geen alcoholreclame voor de film te zien kregen. Alcoholreclame in de cinema leek dus vooral verleidelijk voor jongeren die al meer drinken.

In een kleinschaliger onderzoek bij een groep van tachtig 18-19-jarige jongens vonden Koordeman, Anschutz en Engels (2012) geen effect van tv-reclame voor alcohol op drinken tijdens het bekijken van een film.

Ook in longitudinaal onderzoek werd de impact van alcoholreclame op tv nagegaan.

- Collins, Ellickson, McCaffrey en Hambarsoomians (2007) vonden in hun longitudinaal onderzoek dat blootstelling aan alcoholreclame in de vroege adolescentie (11 jaar), waaronder bierreclame op tv, bier drinken een jaar later voorspelt. De intentie tot drinken werd eveneens voorspeld door tv-bierreclame.
- Uit longitudinaal onderzoek bij 12-13-jarige jongeren in Californië kwam naar voor dat na een jaar het risico op bier drinken met 44% toenam wanneer tv-kijken

[16] Volwassenen gedefinieerd als ≥ 25 jarigen in het Verenigd Koninkrijk en ≥20 jarigen in Nederland.

naar programma's met alcoholreclame met één standaardafwijking was toegenomen (Stacy, Zogg, Unger, & Dent, 2004). Het risico op drinken van wijn/sterkedrank steeg met 34% en het risico dat de jongere de afgelopen maand drie of meer dranken op rij had gedronken met 26%.

Reclame op tv en in cinema is niet hetzelfde. Jongeren kunnen zich beter reclame herinneren die ze in de cinema zagen dan reclame die ze thuis op tv zagen (EUCAM, 2010). Gemiddeld kunnen mensen zich advertenties die ze in de cinema zagen acht keer meer herinneren dan televisiereclame. Het blijft wel onduidelijk hoe groot het herhalingseffect is van reclame die men op tv ziet. Wat wel geweten is, is dat consumenten door herhaling meer vertrouwd raken met een merk. De toegevoegde waarde van cinema als medium voor reclame ligt hem in het feit dat bezoekers geconcentreerd kijken, weinig afleiding hebben en meer opwinding tonen. Dit leidt tot een diepere opslag in het geheugen, een betere herinnering van het merk en de reclame, meer waardering, mond-tot-mond reclame en een hogere koopintentie. Cinemareclame is een waardevolle aanvulling op tv-reclame omdat het ook een ander publiek bereikt. Het feit dat de kosten relatief 'laag' zijn voor de adverteerder en acht keer meer effect hebben in vergelijking met tv-reclame maakt het zeer aantrekkelijk voor de adverteerder.

3.3. Het effect van alcoholreclame in verkooppunten (binnenreclame)

In winkels en horecazaken waar alcohol verkocht wordt is alcoholreclame overvloedig aanwezig. Het meeste onderzoek over de impact van alcoholreclame focust op de impact van de massamedia. Slechts enkele onderzoeken bekeken de reclame in winkels.

Volgens een literatuurreview van Meier (2008) is er matig maar consistent bewijs om te stellen dat promoties op verkooppunten de totale alcoholconsumptie van minderjarigen, binge drinkers en regelmatige drinkers beïnvloeden.

Een review van Bryden, Roberts, McKee en Petticrew (2012) vond vier studies die de effecten van binnenreclame op alcoholgebruik nagingen. De resultaten daarvan wezen niet allemaal in dezelfde richting:

- In de Verenigde Staten heeft 94% van de winkels die alcohol verkopen ook alcoholreclame in de winkel (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortman, 2007). Slijterijen, supermarkten en kleine winkels tonen het meest alcoholreclame. Dit soort winkels is net populair bij jongeren. Wekelijks een slijterij, supermarkt of kleine winkel bezoeken verdubbelde bij 11-13-jarige jongeren uit Californië de kans om te starten met drinken maar het was niet gelinkt aan drinken in de afgelopen maand.
- Ander onderzoek in de Verenigde Staten gaf aan dat bij jongeren die nog geen alcohol dronken op de leeftijd van 12-13 jaar blootstelling aan bierdisplays in winkels de kans vergrootte dat ze twee jaar later waren gestart met drinken (Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005). Deelname aan het preventieprogramma ALERT Plus deed dit effect echter teniet.
- Onderzoek van Collins, Ellickson, McCaffrey en Hambarsoomians (2007) in de Verenigde Staten vond geen effect van winkeldisplays voor bier of bierconcessiestanden op alcoholgebruik.

Een recenter Australisch onderzoek bij 12-17-jarigen toonde aan dat jongeren die al alcoholreclame zagen in een drankwinkel of in café/bars meer kans hadden om ooit alcohol gedronken te hebben (Jones & Magee, 2011). Enkel bij meisjes van 16-17 jaar was er een verband tussen het zien van alcoholreclame in drankwinkels en bars/cafés en alcoholinitiatie. Regelmatig alcoholgebruik ging bij meisjes van 12-15 jaar en bij jongens van 16-17 jaar samen met het zien van alcoholreclame in bars/cafés. Gebruik van alcohol in de laatste vier weken was bij meisjes van 12-15 jaar geassocieerd met het zien van alcoholreclame in bars/cafés.

Nakamura, Pechey, Suhrcke, Jebb en Marteau publiceerden in 2014 de resultaten van hun onderzoek naar het effect van reclamedisplays aan het uiteinde van het gangpad in supermarkten op de verkoop van alcohol. Op het uiteinde van het gangpad zetten supermarkten doorgaans producten in promotie. Het onderzoek was beperkt tot één winkel van een grote Britse supermarktketen maar toonde toch aan dat dit soort displays de verkoop van sterkedrank met 46% verhoogde. Voor bier en wijn steeg de verkoop respectievelijk met 23% en 34%. De effectgrootte was equivalent aan een daling van de prijs van 4% tot 9% per volume alcohol. Het beperken van promotiedisplays aan het einde van het gangpad van de supermarkt kan een beloftevolle optie zijn om de aankoop van alcohol te verminderen.

3.4. Het effect van alcoholreclame in het straatbeeld (buitenreclame)

Over de impact van alcoholreclame in het straatbeeld (advertenties op reclamepanelen, bushokjes, winkels, bars, restaurants, drankenhandels, openbaar vervoer …) is nog niet veel onderzoek gedaan.

Toch is er volgens Meier (2008) consistent bewijs dat blootstelling aan buitenreclame de kans kan verhogen dat jongeren beginnen met drinken, dat ze meer gaan drinken en meer gaan drinken per gelegenheid.

Bryden, Roberts, McKee en Petticrew (2012) vonden voor hun systematische review drie studies over buitenreclame over alcohol en de impact op alcoholgebruik:

- Een longitudinaal onderzoek bij jongeren in Chicago vond dat blootstelling aan buitenalcoholreclame de intentie tot alcoholgebruik in de achtste graad voorspelde bij leerlingen die in de zesde graad niet dronken (Pasch, Komro, Perry, Hearst, & Farbakhsh 2007).
- Twee andere studies, die echter als zwakker werden beoordeeld, vonden dat buitenreclame positief geassocieerd was met alcoholgebruik. De studie van Kuo, Wechsler, Greenberg en Lee (2003) vond dat buitenreclame zowel in 'off'- als 'on-premise' zaken gecorreleerd was met bingedrinken bij studenten.

3.5. Het effect van alcoholreclame op muziek- en sportevenementen

De verwevenheid tussen alcoholreclame en muziek- en sportevenementen is groot. Uit een kleinschalig onderzoek dat STAP in Nederland deed in 2004, kon afgeleid worden dat 17 van de 70 muziekfestivals aangaven dat ze door alcoholreclame gesponsord werden (STAP, 2005). 107 (23%) van de 474 grote sportevenementen in Nederland in 2008 werden gesponsord door de alcoholindustrie en dan vooral door de bierindustrie (STAP, 2009).

In België worden de meeste grote muziekfestivals gesponsord door de alcoholindustrie. Hetzelfde geldt voor grote sportieve evenementen. Cijfers over de omvang of de uitgaven van sponsoring door alcoholreclame van muziek- of sportevenementen in België ontbreken.

Op de zomerfestivals is ook in België alleszins geen ontkomen aan alcoholreclame. Daarnaast zijn er ook speciale marketingacties in de rand van de festivals of worden gelimiteerde edities uitgebracht. Maes bijv. sponsorde grote muziekfestivals zoals Pukkelpop of Couleur Café. Naar aanleiding van de tiende editie van Tomorrowland ontwikkelde Maes tevens tien unieke bierblikken die via de website kunnen verzameld worden. Maar ook andere, minder voor de hand liggende merken zoals Jacob's Creek wijn of Ricard, sponsoren muziekfestivals.

COULEUR CAFE
SOUNDS BETTER WITH MAES PILS

PUKKELPOP
2014
SOUNDS BETTER WITH MAES PILS

MAES
Maes Producten
Maes Music
Maes Acties
Maesterboard
NL
Win een Tomorrowland Maes Box!
Deel mij
Music sounds better with Maes! Vette beats, fantastische sfeer en een verfrissende Maes, dat is al tien jaar lang hét ultieme festivalrecept voor Tomorrowland. Speciaal voor hun verjaardag ontwerpen we tien unieke Maesblikken. Elke twee weken geven we er eentje vrij. Wil jij ze allemaal verzamelen? Doe dan mee en maak elke dag kans op een superexclusieve Tomorrowland Maes Box.

Het biermerk Jupiler is een van de hoofdsponsors van de Belgische nationale voetbalploeg:

> Jupiler met de alombekende slogan "Mannen weten waarom", staat synoniem voor mannelijkheid en plezier. Waarden die ook terug te vinden zijn in de belangrijkste communicatieplatforms van het merk: voetbal en muziek. Zo is Jupiler al meer dan 20 jaar lang partner van het Belgische voetbal, onder meer als sponsor van de Rode Duivels en de Jupiler Pro League. Daarnaast is Jupiler ook prominent aanwezig op de Belgische muziekscène, onder andere via de muziekfestivals. (ABInBev, 2013b, p.2)

Dat Jupiler een van de hoofdsponsors is van de Belgische nationale voetbalploeg hebben we geweten tijdens het afgelopen wereldbekerkampioenschap van 2014. Jupiler adverteerde in verschillende media met een aangepaste boodschap en ook gadgets en limited editions konden niet ontbreken. Bovendien zorgde WK-hoofdsponsor InBev ervoor dat bij de WK-matchen van de Belgen Jupiler duidelijk zichtbaar op de elektronische reclameborden naast het veld vertoond werd. Deze gerichte campagnes hebben hun vruchten afgeworpen op de verkoop: in België steeg de verkoop van de eigen biermerken van AB InBev met 9% in het tweede kwartaal van 2014 (tegenover 4% in de eerste zes maanden) (De Standaard, 2014).

Wanneer alcoholproducenten een sportclub sponsoren, is niet alleen hun logo te vinden op de website van de club (De Bruijn, van den Wildenberg, & van den Broeck, 2012). Ook het stadion, het evenement of de sporthal kunnen genoemd worden naar het alcoholmerk. In België kennen we bijv. de Cristal arena, het stadion van voetbalclub KRC Genk, genoemd naar de pils Cristal Alken van brouwerij Alken Maes. Daarnaast kunnen de alcoholische dranken van het merk op de website van de club of in de kantine/bar van de sportclub verkocht worden. Zo associeert het merk zich met de sport, de sportclub, het sportieve succes, de loyaliteit van de fans en haar positieve imago in de samenleving.

Directe sponsoring van 'gebruikers' komt ook vaak voor onder de vorm van het betalen van team- of clubgeld, het betalen van het uniform of de reiskosten of het leveren van producten (O'Brien, Miller, Kolt, Martens, & Webber, 2011).

Er is weinig onderzoek naar de mate waarin kinderen worden blootgesteld aan boodschappen van sponsors in sportsettings en naar de mate waarin kinderen dergelijke boodschappen assimileren. Pettigrew, Rosenberg, Ferguson, Houghton en Wood (2013) vroegen aan 164 kinderen tussen 5 en 12 jaar om via een methodiek met magneten sporten/sportteams aan een merk/boodschap te linken. Daaronder waren ook alcoholmerken. 76% van de kinderen zette minstens één sponsor correct bij de juiste sport. 54% zette de juiste sponsor bij de meest populaire sport.

Longitudinaal onderzoek in de Verenigde Staten gaf aan dat bij jongeren die al alcohol dronken op de leeftijd van 12-13 jaar toekomstig drinken beïnvloedt werd door blootstelling aan bierconcessiestanden op sport- en muziekevenementen (Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005).

In een longitudinale studie bij 6.651 studenten (gemiddelde leeftijd 13,95 jaar) in Duitsland, Italië, Nederland en Polen onderzochten de Bruijn et al. (2012) het verband tussen sportsponsoring en drinken evenals de rol van verwachtingen over alcohol. Er werd gekeken naar blootstelling aan gesponsorde voetbalkampioenschappen en advertenties van alcoholmerken in de eigen sportclub. Een hogere blootstelling aan sportsponsoring verhoogde de kans dat jongeren positieve verwachtingen hadden over alcohol. Daarbovenop verhoogde meer alcoholsportsponsoring zien de kans dat adolescenten (starten met) drinken en de frequentie van drinken.

In Nieuw-Zeeland en Australië werd bij volwassen sporters nagegaan in welke mate ze met sportsponsoring te maken krijgen. In een cross-sectioneel onderzoek bij een duizendtal sporters met een gemiddelde leeftijd van 30,6 jaar uit diverse sporttakken in Nieuw-Zeeland, rapporteerde 48% dat ze gesponsord werden door de alcoholindustrie; 47% daarvan zei gratis en/of afgeprijsde alcohol te ontvangen (O'Brien & Kypri, 2008). Sporters die gratis en/of afgeprijsde alcohol kregen en zij die het gevoel hadden dat ze na de wedstrijd naar de club/café van de sponsor moesten gaan, rapporteerden een hoger niveau van alcoholgebruik. Het krijgen van sponsoring en dan vooral het krijgen van gratis en/of afgeprijsde alcohol was geassocieerd met hogere audit scores dan wanneer men geen sponsoring kreeg. Sporters die op verschillende niveaus sponsoring kregen (persoonlijk, team en club) hadden de hoogste AUDIT-scores.

In iets recenter onderzoek bij 652 Australische sporters van 18-45 jaar gaf 31% aan sponsoring te krijgen (waarvan 30% van alcoholindustrie, 1,5% enkel van niet-alcoholindustrie en 4% van beide) (O'Brien, Miller, Kolt, Martens, & Webber, 2011). Het krijgen van sponsoring van de alcoholindustrie voorspelde ook hier hogere AUDIT-scores. Sponsoring door de niet-alcoholindustrie of door zowel alcohol als non-alcoholindustrie had geen significant effect op de AUDIT-scores.

Volgens Pettigrew, Rosenberg, Ferguson, Houghton en Wood (2013) is sportsponsoring een effectief middel om kinderen met promotionele boodschappen te bereiken, ook al beweren bedrijven dat ze zich niet bewust op kinderen richten. Volgens hen is het mogelijk dat herhaaldelijk combineren van ongezond voedsel/dranken met gezonde activitei-

ten zoals sport een 'verontreinigingseffect' kan hebben. Individuen gaan dan onterecht gezonde eigenschappen toeschrijven aan ongezonde voedingsmiddelen/dranken. Het kan ook zijn dat mensen zo denken dat consumptie van deze producten na deelname aan sport onderdeel is van een 'evenwichtige' levensstijl.

3.6. Het effect van alcoholreclame in gedrukte media

Tijdschriften en kranten publiceren zeer regelmatig alcoholreclame. King et al. (2009) vonden in de Verenigde Staten dat er in magazines met veel jonge lezers meer geadverteerd wordt voor alcoholische dranken die populair zijn bij jongeren dan voor andere alcoholische dranken. Ze analyseerden daarvoor 118 magazines in de periode 2002-2006. 43% van de advertenties voor alcoholische dranken populair bij jongeren, verschenen in magazines met veel jonge lezers. In tijdschriften met het hoogste aantal jeugdige lezers hadden alcoholische dranken die populair zijn bij jongeren vier keer meer kans om te worden geadverteerd dan andere alcoholische dranken. Jongeren werden bijgevolg disproportioneel blootgesteld aan reclame voor net die alcoholische dranken die bij hen populair zijn en die ze het meest drinken. In België werd dit nog niet onderzocht.

Er is niet veel onderzoek te vinden over de impact van reclame in gedrukte media op drinken. Toch besluit Meier (2008) in haar review dat er consistente evidentie is dat blootstelling aan reclame in magazines of kranten de kans kan verhogen dat jongeren beginnen met drinken, dat ze meer gaan drinken en meer gaan drinken per gelegenheid.

Australisch onderzoek bij 12-17-jarigen toonde aan dat jongeren die al alcoholreclame zagen in magazines meer kans hadden om al ooit alcohol gedronken te hebben (Jones & Magee, 2011). Alcoholreclame in magazines was geassocieerd met alcoholgebruik tijdens de afgelopen vier weken.

Longitudinaal onderzoek in de Verenigde Staten gaf aan dat bij jongeren die al alcohol dronken op de leeftijd van 12-13 jaar toekomstig drinken beïnvloedt werd door blootstelling aan alcoholreclame in magazines (Ellickson, Collins, Hambarsoomians, & McCaffrey, 2005).

3.7. Het effect van alcoholreclame via promotiemateriaal

Alcoholproducenten verdelen een grote variëteit aan promotiemateriaal van hun merken dat aantrekkelijk is voor zowel nieuwe als gevestigde drinkers. Promo-items kunnen in winkels of online aangekocht worden of ze worden weggegeven op gesponsorde evenementen of bij de aankoop van alcohol.

Uit onderzoek in de Verenigde Staten bleek dat 14% van de 10-14-jarige jongeren een promo-item bezat van een alcoholmerk (McClure, Dal Cin, Gibson, & Sargent, 2006). Meestal ging het om kleding zoals een t-shirt, pet, een broek of een jasje, een tas of rugzak, alcoholparafernalia, muurdecoratie, of elektronische items. Onderzoek bij 11-13-jarige jongeren in Californië gaf aan dat een vijfde van hen promomateriaal van een al-

coholmerk bezat (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortman, 2007). In België is dit nog niet onderzocht.

Er is consistente evidentie van cross-sectionele studies dat veel jongeren, in het bijzonder minderjarigen die al drinken of binge drinken, promo-items bezitten van een alcoholmerk (Meier, 2008).

Verschillende studies vonden een associatie tussen het bezitten van promomateriaal van een alcoholmerk en intentie tot alcoholgebruik, alcoholgebruik of bingedrinken:

- McClure et al. (2006) vonden dat jongeren die een promo-item bezaten 1,5 keer meer kans hadden om ook al alcohol gedronken te hebben dan diegenen die geen promo-item bezaten. Deze relatie was sterker voor meisjes.
- Het bezitten van promotiemateriaal van een alcoholmerk was een sterke voorspeller van de intentie tot drinken en het drinken van bier bij 12-jarigen zo bleek uit onderzoek in South Dakota van Collins, Ellickson, McCaffrey en Hambarsoomians (2007). 19% van de leerlingen in de zesde graad zei een promo-item te bezitten. Zij hadden dubbel zoveel kans om een jaar later bier te drinken.
- Uit een studie van McClure, Stoolmiller, Tanski, Worth en Sargent (2009) bij 10-14-jarigen in de Verenigde Staten bleek dat het bezit van promotiemateriaal van een alcoholmerk de initiatie van alcoholgebruik en van bingedrinken voorspelde.
- Onderzoek bij adolescenten in de Verenigde Staten toonde aan dat bezit van promomateriaal van een alcoholmerk naast drinken van vrienden, blootstelling alcoholgebruik in films, leeftijd en rebellie geassocieerd waren met starten van alcoholgebruik en de evolutie naar bingedrinken (Stoolmiller et al., 2012).
- Uit een studie bij 11-13-jarige jongeren in Californië bleek dat bezit van een promo-item de kans op ooit drinken verhoogde met een factor drie (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortman, 2007). Deze leerlingen hadden tevens 50% meer kans om de laatste maand te drinken dan leerlingen die deze items niet hadden. De associatie tussen bezit van een promo-item en alcoholgebruik hield stand na controle van sociale invloeden zoals vrienden die drinken, individuele verschillen, kenmerken van de ouders, ouders die drinken, controle door ouders.
- Australisch onderzoek bij 12-17-jarigen toonde aan dat jongeren die al alcoholreclame zagen op promomateriaal meer kans hadden om al ooit alcohol gedronken te hebben (Jones & Magee, 2011).
- Longitudinaal onderzoek in de Verenigde Staten vond dat het bezitten of willen bezitten van promo-items de alcoholinitiatie bij zowel meisjes als jongens voorspelde (Fisher, Williams, & Austin, 2007). Enkel bij meisjes was het bezitten of willen bezitten van promo-items geassocieerd met bingedrinken.
- Niet-drinkende jongeren die een hoge ontvankelijkheid voor alcoholreclame (d.w.z. bezitten of willen van een promo-item) hadden bij aanvang van het longitudinaal onderzoek, hadden 77% meer kans om op het follow-up moment te drinken in vergelijking met kinderen die minder ontvankelijk waren voor alcoholmarketing (Henriksen, Feighery, Schleicher, & Fortmann, 2008).

Bij deze studies moet er rekening mee gehouden worden dat toename van reclame via andere kanalen (bijv. op tv) de aantrekkelijkheid van promomateriaal bezitten kan vergroten (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortman, 2007). Het is ook niet altijd duide-

lijk of het promo-item werd verworven vóór of nadat de jongere startte met alcohol drinken (McClure et al., 2006). Mogelijks werden jongeren die drinken selectief blootgesteld aan reclame. Het kan zijn dat ze promomateriaal bezitten omdat ze zich met het merk willen identificeren dat ze reeds geproefd hebben (Hurtz, Henriksen, Wang, Feighery, & Fortman, 2007).
Hoe kinderen aan een promo-item komen is dan ook belangrijk (McClure et al., 2006). Wanneer de jongere het zelf aankoopt kan het een indicator zijn van een positieve attitude tegenover drinken. Wanneer hij/zij het item kreeg, kan het leiden tot meer positieve attitudes tegenover drinken. Wanneer de jongere het item kreeg van een ouder geeft dit de impliciete boodschap dat ouders alcoholgebruik goedkeuren.

Tevens is er een wederkerige relatie tussen het bezit van promotiemateriaal van een alcoholmerk en een positieve attitude tegenover alcoholgebruik (EUCAM, 2011).
Door een promo-item te gebruiken zien jongeren dat ze het afgebeelde product appreciëren (ze hebben er een positieve attitude tegenover) (McClure et al., 2006). Dat leidt er vervolgens toe dat er een grotere kans is dat ze het product gaan proberen. Dit proces kan zich vooral voordoen bij jongeren die kleding en andere persoonlijke items belangrijk vinden als uiting van hun identiteit. Zelfs als een promo-item niet de attitudes van de jongere die het bezit zelf beïnvloedt, kan het een impact hebben op het gedrag in de vriendengroep. Het dragen van een hoofddeksel, kleding, of andere persoonlijke accessoires met een alcoholmerk geeft informatie over de persoonlijkheid en over de intenties en het gedrag van adolescenten. Een jongere die een promo-item draagt zorgt voor een indirect effect op leeftijdsgenoten die hem/haar observeren en deze overwegend positieve beelden opnemen in hun eigen prototypes van een drinker. Het draagt bij aan de perceptie dat alcoholgebruik door minderjarigen minder schadelijk is en vaker voorkomt dan in werkelijkheid het geval is (Henriksen, Feighery, Schleicher, & Fortmann, 2008). Bovendien maakt de jongere in feite deel uit van de marketingcampagne door in het openbaar kleding met een alcoholmerk te dragen, aangezien anderen zo de bevestiging van het gebruik van het merk zien (Stoolmiller et al., 2012).

3.8. Het effect van online alcoholmarketing

De aard van het internet maakt het zeer moeilijk om exact de omvang vast te stellen waarin jongeren aan alcoholmarketing op internet worden blootgesteld (Winpenny et al., 2012). Facebook heeft vastgelegd dat alcoholreclame enkel naar de doelgroep van 18 jaar en ouder mag gericht zijn. Verder mag de reclame geen inhoud bevatten die bewust aantrekkelijk is voor een jongere doelgroep of op een andere manier geassocieerd is met jeugdcultuur.[17] Ook andere websites zoals Google[18] en Yahoo[19] hanteren regels voor alcoholreclame.

Maar het is duidelijk dat alcoholreclame alom aanwezig is op het internet en zichtbaar is voor alle leeftijden. Uit een onderzoek bij 9.380 jongeren tussen 11 en 18 jaar in Duitsland, Nederland, Italië en Polen bleek dat 33% ooit promotionele post, e-mails, grappen, ketting, of 'wind up e-mails' had ontvangen met de vermelding van een alcoholmerk. 22% keek ooit naar een website van een alcoholmerk of over drinken (niet gezondheidsgerelateerde sites) (de Bruijn, 2012). 18% had ooit een screensaver gedownload voor mobiele telefoon of computer met een naam of logo van een alcoholmerk. 32% gebruikte ooit een profielpagina op sites als Hyves, Facebook, MSN of Myspace met naam of logo van een alcoholmerk. Ten slotte had 66% ooit een internetpagina opgemerkt die alcoholreclame bevatte; 21% vaak of zeer vaak.

Hartigan en Coe (2012) vonden dat Britse jongeren (gemiddelde leeftijd 15 jaar) meer referenties naar alcohol dan naar niet-alcohol tegenkwamen wanneer ze een uur de tijd kregen om vrij op internet te surfen. Deze 'alcoholinhoud' bleek meer van buiten het peer-netwerk te komen en werd vaak positief gewaardeerd. In vergelijking met de niet-

[17] https://www.facebook.com/ad_guidelines.php

[18] https://support.google.com/adwordspolicy/answer/176005?hl=en&rd=1

[19] http://adspecs.yahoo.com/policies.php

alcoholische referenties reageerden de jongeren actiever op de alcoholreferenties. Het ging hier vooral om verwijzigen naar gebeurtenissen die jongeren hadden meegemaakt als gevolg van drinken. De jongeren kwamen zeer weinig commerciële verwijzingen naar alcohol tegen. Hartigan en Coe (2012) vonden in hun onderzoek een associatie tussen blootstelling aan alcoholreferenties op het internet en zwaar drinken[20] en wezen vooral op de driehoeksverhouding tussen online content, drinkgedrag en impliciete attitudes tegenover alcohol.

De laatste jaren is er veel aandacht voor de impact van de inhoud van online media op jongeren. Verschillende studies hebben het **indirect effect** gemeten van online marketing op het drinkgedrag van jongeren (EUCAM, 2013a). Deze studies vonden een verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing, waaronder online marketing, en drinken van jongeren. Het was in deze studies echter niet duidelijk welk effect precies van online marketing komt en welk deel van andere factoren.

Uit ander onderzoek dat **specifiek keek naar de effecten** van online alcoholmarketing kan geconcludeerd worden dat blootstelling van jongeren aan online alcoholmarketing geassocieerd is met starten met alcoholgebruik, met de gedronken hoeveelheid en met de frequentie van gebruik (EUCAM, 2013a).

- Lin et al. (2012)[21] vonden in Nieuw-Zeeland dat betrokkenheid bij webbased marketing de kans met 98% vergrootte om een drinker te zijn, terwijl dit bij traditionele marketing om 51% ging (zoals geciteerd in EUCAM, 2013a). Verder vonden zij dat jongeren die zich uitsluitend bezighielden met webbased marketing 36% minder alcohol dronken op een typische gelegenheid, terwijl degenen die zich zowel met traditionele als webbased marketing bezighielden 31% meer alcohol verbruikten op een typische gelegenheid. De associatie is dus niet zo eenduidig. Blijkbaar is online marketing een sterkere voorspeller voor beginnen met drinken dan traditionele marketing maar er is wel gecombineerde blootstelling aan traditionele als webbased marketing nodig om de consumptie te verhogen.
- Jones en Magee (2011) vonden in Australië dat blootstelling aan reclame op het internet geassocieerd was met meer dan maandelijks alcoholgebruik bij 12-15-jarige jongens. Ook het alcoholgebruik in de laatste vier weken hing bij jongens van 12-15 jaar samen met alcoholreclame gezien hebben op internet.
- In een longitudinale studie bij 6.651 studenten (gemiddelde leeftijd 13,95 jaar) in Duitsland, Italië, Nederland en Polen onderzochten de Bruijn et al. (2012) het verband tussen online marketing en drinken evenals de rol van verwachtingen over alcohol. Over het algemeen verwachtten de jongeren, als gevolg van online marketing, dat alcohol zorgt voor een positief, actief en relaxed gevoel. Meer online marketing zien verhoogde de kans dat adolescenten (startten met) drinken. Dit laatste werd gemedieerd door de verwachtingen die men had over alcohol: wanneer adolescenten verwachtten dat alcohol hen minder negatief maakt, en

[20] Gedefinieerd als drie of meer drankjes op één gelegenheid.

[21] Lin, E.Y., Caswell, S., You, R.Q., & Huckle, T. (2012). Engagement with alcohol marketing and early brand allegiance in relation to early years of drinking. *Addiction Research and Theory, 20*(4), 329-338.

meer positief, opgewekt en verdoofd dan zullen ze drinken rapporteren in de laatste 30 dagen.

Onderzoekers gingen ook na of er verband is blootstelling aan online alcoholmarketing en **bingedrinken**:

- De Bruijn (2013) onderzocht bij studenten in Duitsland, Italië, Nederland en Polen het verband tussen online alcoholmarketing[22] en bingedrinken[23] in de laatste 30 dagen. De associatie met bingedrinken werd sterker maarmate men meer werd blootgesteld aan online alcoholmarketing. Enkel roken en invloed van vrienden waren sterkere voorspellers.
- McClure et al. (2013) vonden geen associatie tussen binge drinken en de tijd die gespendeerd wordt op het internet. Het ging hier wel over een algemene maat van internetgebruik en niet specifiek over de blootstelling aan alcoholreclame op internet.

De meeste studies over online marketing gaan over commerciële alcoholmarketing op het internet (EUCAM, 2013a). Het internet bevat echter een behoorlijke hoeveelheid **inhoud die gecreëerd wordt door internetgebruikers zelf**. Die bevat vaak beelden, teksten of filmpjes die een positieve kijk geven op alcoholmerken en producten of die excessief alcoholgebruik of dronkenschap in de kijker plaatsen (zie 2.3). Dergelijke door gebruikers gecreëerde inhoud draagt bij tot de normalisering van bingedrinken onder jongeren.

Onderzoek toonde aan dat een 'alcohol-identiteit'[24] op facebook een sterke voorspeller is voor drinken en voor riskant alcoholgebruik (Ridout, Campbell, & Ellis, 2012). Een Amerikaanse studie vond dat Facebookberichten over dronkenschap positief gerelateerd waren aan problematisch drinken en alcoholgerelateerde verwondingen. Moreno, Christakis, Egan, Brockman en Becker (2012) onderzochten bij Amerikaanse studenten van 18 tot 20 jaar het verband tussen verwijzingen naar alcoholgebruik, intoxicatie en probleemdrinken op Facebookprofielen en klinisch probleemdrinken gemeten via een online AUDIT-screening. 16% van de bekeken Facebookprofielen bevatte verwijzingen naar intoxicatie/probleemdrinken. Studenten met een profiel dat intoxicatie/probleemdrinken toonde waren meer geneigd om in de probleemdrinkencategorie van AUDIT terecht te komen (score van meer dan 8), hadden 64% hogere AUDIT-scores en waren meer geneigd om een alcoholgerelateerde verwonding te melden in het laatste jaar.

[22] Met blootstelling aan online marketing werd in dit onderzoek bedoeld:
- Ooit promotionele post, e-mails, grappen, ketting, of "wind up e-mails" ontvangen met vermelding van een alcoholmerk
- Ooit gekeken naar een website van een alcoholmerk of over drinken (niet gezondheidsgerelateerde sites)
- Ooit een screensaver gedownload voor mobiele telefoon of computer met een alcohol merknaam of logo
- Ooit een profielpagina gebruikt op sites als Hyves, Facebook, MSN of Myspace met een alcoholmerk of het logo
- Ooit een internetpagina opgemerkt die alcoholreclame bevatte
- Ooit alcohol via internet gekocht of besteld.

[23] Binge drinken werd gedefinieerd als 'gedurende de laatste 30 dagen 5 of meer drankjes op dezelfde gelegenheid drinken'.

[24] Foto's die alcoholgebruik tonen, tonen van alcohol of alcoholmerken …

Reclame op websites blijft nog grotendeels eenrichtingsverkeer (Nicholls, 2012). Marketing via **sociale media** is gestoeld op interactie en conversatie tussen potentiële consumenten onderling. Intussen zijn alcoholmerken massaal overgeschakeld naar marketing via sociale media. Er zijn duidelijke patronen te herkennen in de marketingstrategieën van alcoholmerken op sociale netwerksites. Vaak terugkerend zijn interactieve spelen (waar vaak iets kan gewonnen worden door de pagina te 'liken'), gesponsorde online events (bijv. als verlengstuk van een gesponsord tv-programma) en aanmoedigingen voor een drink bijv. bij de start van het weekend. Ook 'real world tie-ins' duiken geregeld op. Dat zijn evenementen die het merk organiseert bijv. een club night of een sportief event dat volledig of deels via sociale media bekend wordt gemaakt bijv. Smirnoff nightlife exchange project.

Marketing via sociale media voegt een nieuwe dimensie toe: marketeers kunnen conversaties over een merk stimuleren maar deze meteen ook in real-time observeren, analyseren en dirigeren.

Sociale media maakten de weg vrij voor 'social influence marketing' waarin conversaties over merken, producten en diensten verweven zijn met de interacties tussen de gebruikers van de sociale netwerken. Alcohol wordt zo ingebed in de gesprekken en de dagelijks routine van consumenten waardoor alcohol als dagelijkse norm verder bevestigd wordt alsook als een 'marker' van speciale gelegenheden. Niet te vergeten is dat het marketeers toegang geeft tot het profiel van de Facebookgebruikers die hun pagina 'liken'.

3.9. Het effect van alcoholgebruik in films, soaps en muziek

Naast de 'reguliere' alcoholmarketing besproken in de bovenstaande paragrafen worden jongeren ook geconfronteerd met alcoholgebruik of verwijzingen naar alcoholgebruik in films, in tv-programma's zoals soaps of in muziekvideo's. In veel gevallen is er wellicht sprake van productplaatsing waardoor bepaalde merken in beeld worden gebracht. Mogelijks is het effect hiervan sterker dan dat van alcoholmarketing, net omdat de boodschap niet als reclame wordt gezien (Koordeman et al., 2010; Wills, Sargent, Gibbons, Gerrard, & Stoolmiller, 2009).

In hun review bekeken Nunez-Smith et al. (2010) tien studies over mediablootstelling (alcoholgebruik in films en aantal uur per week tv-kijken) en alcoholgebruik. Acht van de tien studies rapporteerden een associatie tussen mediablootstelling (dus ruimer dan alcoholmarketing) en een toename van het alcoholgebruik, gedefinieerd als ooit alcohol gebruikt of het aantal drankjes gedronken over een bepaalde periode.

Heel wat onderzoek ging na wat de impact is van het zien drinken in **films of tv-series**. Jongvolwassenen imiteren het drinkgedrag van acteurs terwijl ze naar een film kijken. Laboratoriumonderzoek in Nederland wees uit dat het alcohol drinken van de acteurs vooral geïmiteerd wordt door mannelijke kijkers en aan het begin van de film (Koordeman, Kuntsche, Anschutz, van Baaren, & Engels, 2011). Jongens die een film zagen waarin overvloedig alcoholgebruik voorkwam dronken bovendien meer alcohol dan jongens die dezelfde film zagen zonder alcoholgebruik (Koordeman et al., 2010). Het toe-

voegen van een commercieel blok met alcoholreclame versterkte dit effect (Engels et al., 2009).

Ook in longitudinaal onderzoek in de Verenigde Staten werd een effect gevonden van het zien van alcoholgebruik in films op alcoholgebruik en aan alcoholgerelateerde problemen van jongeren (Wills, Sargent, Gibbons, Gerrard, & Stoolmiller, 2009). In het onderzoek werden jongeren van 10-14 jaar op vier tijdstippen (T1-T4) geïnterviewd waarbij telkens een periode van acht maanden werd tussen gelaten. Blootstelling aan alcoholgebruik in films[25] bij aanvang van het onderzoek (T1) hing samen met het alcoholgebruik dat de jongere aangaf op T2. Er werd ook een verband gevonden tussen blootstelling aan alcoholgebruik in films tussen T1 en T2 en aan alcoholgerelateerde problemen[26] op T3. Blootstelling aan alcoholgebruik in films tussen T2 en T3 voorspelde tevens het alcoholgebruik op T3.

Voor elk bijkomend uur van blootstelling aan alcohol drinken in populaire films nam de kans op alcohol drinken bij jongeren tussen 10 en 14 jaar met 15% toe 13-26 maanden later, zo bleek uit Amerikaans onderzoek (Smith & Foxcroft, 2009).

Een studie bij Duitse jongeren vond dat blootstelling aan alcoholgebruik in films de initiatie van alcoholgebruik en van bingedrinken verhoogde (Hanewinkel & Sargent, 2009). Het effect was het grootst bij jongeren met het minst blootstelling aan alcoholgebruik in films. Dit verklaren de auteurs door een plafondeffect dat kan optreden zodat bij bijkomende blootstelling het effect kleiner wordt.

Ook in **soaps of andere televisieseries** is vaak alcoholgebruik te zien. In de Nederlandse serie 'Slechte tijden, goede tijden' werden 177 alcoholconsumpties geteld in 40 afleveringen, wat neerkwam op 4,4 alcoholconsumpties per aflevering (Van Hoof, de Jong, Fennis, & Gosselt, 2009). Meestal werd niet-problematisch alcoholgebruik getoond. Maar drinken kwam ook voor om problemen te vergeten of tijdens het werk. Tegengesteld aan de verwachtingen toonde de experimentele studie van deze onderzoekers aan dat jongeren die geconfronteerd werden met een soap waarin alcoholgebruik voorkwam een negatievere attitude hadden tegenover alcoholgebruik en tevens minder de intentie hadden om in de nabije toekomst alcohol te drinken. De jongeren haalden hiervoor in een focusgroep achteraf de volgende verklaringen aan: ze konden zich moeilijk identificeren met de acteurs omwille van het leeftijdsverschil en ze vonden de alcoholscènes overdreven. Identificatie met de karakters en de specifieke drinkscene zijn dus cruciaal.
Nog niet onderzocht is het cumulatief effect dat kan uitgaan van het herhaaldelijk zien van alcoholgebruik in een tv-serie. Soapkijkers die dagelijks kijken en sterk opgaan in de karakters kunnen daar gevoelig voor zijn.
Belgische onderzoekers namen het alcoholgebruik van de jeugdserie 'The OC' onder de loep (Van Den Bulck, Simons, & Gorp, 2008). In deze serie kwamen veel drinkscènes

[25] Jongeren konden op een lijst van 50 recente films aanduiden welke ze gezien hadden. Van deze films werd gecodeerd hoeveel seconden alcoholgebruik erin voorkwam. Zo kon bij benadering bepaald worden met hoeveel alcoholgebruik jongeren geconfronteerd werden.

[26] Dit werd gemeten aan de hand van 10 items waar ja of nee kon op geantwoord worden bijv. 'heb je al iets gedaan terwijl je dronk waarvan je later spijt had', 'je raakte in een gevecht betrokken terwijl je gedronken had' …

voor, vaak door adolescenten, en meer door vrouwelijke dan door mannelijke acteurs. Er werd echter niet nagegaan welke de impact was op het drinken van jeugdige kijkers.

Niet enkel het zien van alcoholgebruik beïnvloedt het drinkgedrag. Ook **tv-kijken** op zich heeft een impact op drinken. Onderzoek bij 14-15-jarigen in Californië toonde bijv. aan dat voor elk uur dat per dag bijkomend tv wordt gekeken het risico op starten met drinken toenam met 9% in de daaropvolgende 18 maanden (Smith & Foxcroft, 2009).

In Vlaanderen vonden Van den Bulck en Beullens (2005) dat bij jongeren uit het eerste en vierde jaar van het secundair onderwijs, hogere frequenties van tv-kijken en kijken naar muziekclips significant samenhingen met de hoeveelheid gedronken alcohol tijdens het uitgaan een jaar later.

Hoewel toch ook zeer belangrijk in de leefwereld van jongeren is er nog niet veel onderzoek gebeurd naar de prevalentie van alcoholverwijzingen in **muziekteksten en muziekvideo's** en het effect daarvan op het drinkgedrag van jongeren. Nochtans kijkt 34% van de Vlaamse jongeren uit het eerste en vierde jaar secundair onderwijs dagelijks naar muziekvideo's (Van den Bulck, Beullens, & Mulder, 2006).
In muziekteksten wordt regelmatig gerefereerd naar alcohol. Een treffend voorbeeld is bijvoorbeeld de song 'Pass the Courvoisier' uit 2002 van Busta Rhymes and P. Diddy. Een studie van 793 liedjesteksten van liedjes die populair waren bij jongeren in de Verenigde Staten bracht aan het licht dat 21% van de liedjes expliciet naar alcohol verwees; daarvan bevatte 24% een alcoholmerk (Primack, Nuzzo, Rice, & Sargent, 2012). De meeste liedjes hoorden tot de genres rap, R&B/hip-hop of country. Er werden geen pop of rocksongs gevonden met een vermelding van een alcoholmerk. Merken die het meest genoemd werden in de songs waren tequila (Patron), cognac (Hennesy) en vodka (Grey Goose). Het vermelden van alcoholmerken ging tevens samen met rijkdom, seks, luxe, feesten, andere drugs en voertuigen.
In 2003 vonden Vlaamse onderzoekers een verband tussen kijken naar muziekvideo's en het gebruik van alcopops bij jongeren in het secundair onderwijs (Van den Bulck, Beullens, & Mulder, 2006). De kans om thuis alcopops te drinken verhoogde met 196% wanneer de jongeren minstens verschillende keren per week naar muziekvideo's keken. De kans om alcopops te drinken wanneer ze uitgingen verhoogde zelfs met 239%.

3.10. Conclusie

Zowel longitudinale studies (langetermijneffecten) als experimenteel onderzoek (kortetermijneffecten) tonen aan dat zowel de inhoud als de hoeveelheid alcoholmarketing waaraan jongeren worden blootgesteld het drinkgedrag beïnvloeden. Hoe groter de blootstelling hoe groter de impact.

Longitudinaal onderzoek ziet een verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing op tijdstip A en daaropvolgend alcoholgebruik op tijdstip B. Experimentele studies zien een direct effect van alcoholmarketing en het tonen van alcoholstimuli en drinken. Econometrische studies vinden een positief effect van een strenger beleid op het vlak van alcoholmarketing en alcoholconsumptie op populatieniveau.

De impact van alcoholmarketing op drinken kan verklaard worden door normering, gewoontevorming en imitatie. Ook speelt de manier waarop de boodschap geïnterpreteerd wordt een rol bijv. alcoholreclame leuk/aantrekkelijk vinden, positieve verwachtingen hebben van alcoholgebruik.

Verschillende onderzoeken bekeken de impact van diverse vormen van alcoholmarketing. Daaruit blijkt dat het zien van alcoholreclame op tv of in de cinema het daaropvolgend alcoholgebruik beïnvloedt. Tussen alcoholreclame in verkooppunten en alcoholgebruik werd eveneens een verband gevonden. Ook reclame voor alcohol in het straatbeeld heeft een impact op het alcoholgebruik. Veel geconfronteerd worden met alcoholsportsponsoring verhoogt bij adolescenten de kans op (starten met) drinken en de frequentie van drinken. Bij volwassenen is er een verband tussen sportsponsoring en hogere AUDIT-scores. Hoewel zeer veel (minderjarige) jongeren muziekfestivals bezoeken is er nog weinig onderzoek over de impact van reclame op muziekfestivals op het drinken van jongeren. Blootstelling aan reclame in magazines of kranten kan de kans vergroten dat jongeren beginnen met drinken, meer gaan drinken of meer gaan drinken per gelegenheid. Veel jongeren, in het bijzonder minderjarigen die al drinken, bezitten promo-items van een alcoholmerk. Onderzoek toonde aan dat er een sterk verband is tussen bezitten van promomateriaal van een alcoholmerk en drinken bij jongeren. Blootstelling van jongeren aan online alcoholmarketing is geassocieerd met starten met alcoholgebruik, met de gedronken hoeveelheid en met de frequentie van gebruik. Niet alleen commerciële alcoholmarketing op het internet beïnvloedt drinken van jongeren. Meer en meer moet rekening gehouden worden met alcoholgerelateerde inhoud die internetgebruikers zelf op het internet verspreiden via de sociale media.

Naast 'reguliere' alcoholmarketing worden jongeren ook geconfronteerd met alcoholgebruik of verwijzingen naar alcoholgebruik in films, in tv-programma's zoals soaps of in muziekvideo's en ook deze alcoholstimuli hebben een effect op het drinkgedrag van jongeren.

Omwille van de marketingmix die de meeste alcoholmerken hanteren blijft het moeilijk om de unieke impact van elk van deze types marketing op zich te determineren, los van de impact van andere types reclame. Meer onderzoek, specifiek naar de impact van de marketingmix is dan ook aangewezen.
De herhaalde en continue blootstelling aan alcoholmarketing via verschillende kanalen creëert mee de socialisering en positieve attitude die mensen/jongeren verbinden aan alcohol. Reclame (of andere) communicatie bouwt mee aan het maatschappelijk beeld dat alcohol vandaag als een 'ordinary commodity' ziet. Vooral het toenemend gebruik van sociale media baart zorgen gezien de grote impact op drinkgedrag.

Het meeste onderzoek over het effect van alcoholmarketing op drinken gebeurde bij jongeren. Er is bijgevolg weinig geweten over de effecten op het drinken van bepaalde volwassen risicogroepen.

4. Regelgeving over alcoholmarketing

Regulering bestaat uit drie componenten (Anderson, 2007):

- wetgeving (het definiëren van geschikte regels),
- handhaving (acties ondernemen tegen overtreders),
- gerechtelijke afhandeling (beslissen of een overtreding plaatsvindt en een geschikte sanctie opleggen).

De regelgeving kan ingebed zijn in wetgeving, in een vrijwillige gedragscode (zelfregulering[27] of niet-wettelijke regels) of in een combinatie van beide (co-regulering). Bijna alle Europese landen hebben een combinatie van wettelijke regelgeving en zelfreguleringscodes in verband met alcoholmarketing.

Dit hoofdstuk beschrijft de Europese regelgeving over alcoholmarketing, de huidige regelgeving over alcoholmarketing in België en Vlaanderen en enkele voorbeelden uit andere landen. Voor België worden eveneens de controleorganen en de controleprocedure toegelicht.

4.1. Europees beleid over alcoholmarketing[28]

Europa heeft weinig regelgeving die specifiek de alcoholreclame reguleert.
Niet wettelijke richtlijnen zijn:

- Aanbeveling van de Raad van Europa betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten (5 juni 2001).
- EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcoholgerelateerde schade (24 oktober 2006).

De enige wettelijke richtlijn is:

- Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (21 maart 2010).

4.1.1 Niet-wettelijke EU-richtlijnen

De **aanbeveling over alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten** van de Raad van Europa (2001/458/EG van 5 juni 2001)[29] bevat enkele aanbevelingen over alcoholreclame. De lidstaten dienen ervoor te zorgen dat:

1. de producenten geen alcoholhoudende dranken produceren die specifiek gericht zijn op kinderen en adolescenten;

[27] Zelfregulering door de industrie is *''een regelgevend proces waarbij op industrie-niveau een geheel van regels en normen wordt vastgelegd met betrekking tot het gedrag van bedrijven in de industrietak''* en waarin zelfregulering en overheidsregulering elkaar niet uitsluiten maar onderdeel zijn van een continuüm (Sharma, Teret, & Brownell, 2010, p. 242).

[28] Meer informatie over de ontwikkeling van het alcoholreclamebeleid in Europa is te vinden op http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/alcoholreclamebeleid_in_nederland/europa.html

[29] Raad van Europa (2001). *Aanbeveling van de Raad van 5 juni 2001 betreffende alcoholgebruik door jongeren, in het bijzonder kinderen en adolescenten*. Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen, L 161, gepubliceerd op 16.06.2001, 38-41.

2. alcoholhoudende dranken en de reclame daarvoor niet worden ontworpen om bij kinderen en adolescenten in de smaak te vallen, met speciale aandacht voor onder meer de volgende elementen:

   - het gebruik van **stijlen** (zoals letters, motieven of kleuren) die met de jongerencultuur worden geassocieerd,

   - het opvoeren van kinderen, adolescenten of andere **jeugdig ogende modellen** in reclamecampagnes,

   - het zinspelen op of het tonen van beelden die geassocieerd worden met het **gebruik van drugs en andere schadelijke stoffen** zoals tabak,

   - het leggen van verbanden met **geweld of anti-maatschappelijk gedrag**,

   - het suggereren van **succes op sociaal, seksueel of sportief vlak**,

   - het **aanzetten** van kinderen en adolescenten **tot drinken**, mede door aan adolescenten alcoholhoudende dranken tegen lage prijzen te verkopen,

   - het maken van reclame tijdens of het sponsoren van sport-, muziek-, of andere speciale **manifestaties** waaraan veel kinderen en adolescenten deelnemen of waarbij zij als toeschouwer aanwezig zijn,

   - het maken van reclame in de **media** die op kinderen en adolescenten is gericht of een groot aantal kinderen en adolescenten bereikt,
   - het **gratis verstrekken** van alcoholische dranken aan kinderen en adolescenten, en de verkoop en het gratis verstrekken van producten waarmee reclame wordt gemaakt voor alcoholische dranken die met name bij kinderen en adolescenten in de smaak kunnen vallen.

Daarnaast bevat deze tekst ook aanbevelingen over het voorafgaand inwinnen van advies over marketingcampagnes en het indienen van klachten.
De lidstaten dienen:
3. de producenten in staat te stellen om advies in te winnen alvorens ze een product op de markt brengen of erin investeren, alsmede om advies in te winnen inzake marketingcampagnes alvorens ze een product daadwerkelijk lanceren.
4. ervoor te zorgen dat klachten in verband met de reclame voor, de verkoop van en de kleinhandel in producten waarbij de onder 1. en 2. vermelde beginselen niet worden nageleefd, doeltreffend behandeld kunnen worden, en dat zulke producten zo nodig uit de handel kunnen worden genomen en dat aan niet correcte marketing- of reclamepraktijken een einde kan worden gemaakt.

De **EU-strategie ter ondersteuning van de lidstaten bij het beperken van aan alcohol gerelateerde schade** is een mededeling van de Europese commissie aan de Raad het Europees parlement, het Europees economisch en sociaal comité en het comité van de regio's (COM(2006) 625 definitief van 24 oktober 2006)[30] en meteen de allereerste Europese alcoholstrategie. De strategie vermeldt vijf hoofddoelen om schadelijk alcoholgebruik binnen de EU tegen te gaan. Deze mededeling bevat een paragraaf over commerciële mededelingen waarin de klemtoon ligt op zelfregulering:

[30] http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52006DC0625

Het Gemeenschapsrecht regelt al bepaalde aspecten van commerciële mededelingen, en enkele instrumenten worden momenteel herzien en aangepast. Daarnaast wordt het langzaam duidelijk welke vormen van zelfregulering helpen effectieve gedragsparameters voor adverteerders te creëren, en daarmee de advertentiepraktijken op één lijn brengen met de verwachtingen van de samenleving. De diensten van de Commissie zullen samenwerken met stakeholders om een duurzame dynamiek te creëren voor samenwerking inzake verantwoorde commerciële mededelingen en verkooppraktijken, inclusief het presenteren van een model voor verantwoorde alcoholconsumptie. De voornaamste doelstelling zal zijn acties van de EU en van nationale/lokale overheden ter voorkoming van onverantwoordelijke marketing van alcoholhoudende dranken te ondersteunen, en regelmatig trends in de reclame en problemen in verband met reclame, bijvoorbeeld voor alcoholhoudende dranken, te onderzoeken.

Een van de doelen van deze gezamenlijke inspanning zal zijn tot overeenstemming te komen met vertegenwoordigers van verschillende sectoren (horeca, detailhandel, producenten, media/reclame) over een gedragscode voor commerciële mededelingen, die op nationaal en op EU-niveau ingevoerd moet worden. Er zouden afspraken gemaakt kunnen worden over benchmarks voor gedragscodes/strategieën op nationaal niveau.

In het kader van deze aanpak zullen ook het effect van zelfreguleringscodes op de drinkgewoonten van jongeren en de naleving van dergelijke codes door de bedrijfstak gecontroleerd worden. Onafhankelijke derden zullen de opdracht krijgen het effect en de resultaten van zelfreguleringscodes te toetsen aan de overeengekomen benchmarks, zodat organisaties op

het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen de doelstellingen dienovereenkomstig kunnen aanpassen (doelstellingen 1-9). (p.18)

4.1.2 Wettelijke EU-richtlijnen

De Europese regels over alcoholreclame zijn opgenomen in de **Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten**[31] (Richtlijn 2010/13/EU van 10 maart 2010)[32] van het Europees parlement en de raad in de artikelen 9 en 22:

Deze richtlijn stelt dat de lidstaten ervoor moeten zorgen dat audiovisuele commerciële communicatie door onder hun bevoegdheid vallende aanbieders van mediadiensten aan de volgende eisen voldoet:

Artikel 9, §1e

Audiovisuele commerciële communicatie[33] voor alcoholische dranken mag niet specifiek gericht zijn op minderjarigen en mag niet tot overmatig gebruik van dergelijke dranken aanzetten.

Artikel 22

Televisiereclame en telewinkelen met betrekking tot alcoholhoudende dranken moeten aan de volgende criteria voldoen:

a) zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;

b) zij mag geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;

c) zij mag niet de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;

d) er mag niet in worden gesuggereerd dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten, dan wel een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;

e) zij mag geen onmatig alcoholgebruik aanmoedigen dan wel onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;

f) zij mag geen nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

---

[31] Voorheen de richtlijn 'Televisie zonder grenzen (TzG)' uit 1989[31] (Council Directive 89/552/ EEC), herzien in 1997 en 2006. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:NL:PDF

[32] http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:NL:PDF

[33] Artikel 15 uit de oude TzG richtlijn had alleen betrekking op alcoholreclame uitgezonden op televisie. De nieuwe richtlijn audiovisuele mediadiensten breidt het voeren van alcoholreclame gericht op minderjarigen uit naar alle 'audiovisuele mediadiensten'. Audiovisuele mediadiensten zijn "zowel culturele als economische diensten". De Richtlijn heeft nu niet alleen betrekking op de zogenaamde 'lineaire diensten' zoals de 'standaard' omroepdiensten, maar ook op non-lineaire diensten nl. de diensten waarover de gebruiker zelf meer controle heeft bij het bekijken ervan, bijv. video-on-demand. (STAP, 2013a).

4.2. Regelgeving van alcoholmarketing in België

België heeft één wet die de reclame en marketing voor alcoholische dranken regelt voor heel België, namelijk de consumentenwet van 1977.

Naast de drie gewesten[34] telt de Belgische staat drie gemeenschappen[35]. De regulering van reclamevoering op televisie en radio is een gemeenschapsbevoegdheid en dit betekent dat elke gemeenschap hierover haar eigen regelgeving heeft. De bepalingen in de verschillende regelgevingen zijn echter zeer gelijkaardig. De controle op deze wettelijke regels is eveneens verdeeld over de gemeenschappen.

Daarnaast is er de 'Convenant inzake Gedrag en Reclame met betrekking tot Alcoholhoudende Dranken', een co-regulering tussen de alcoholindustrie, consumentenorganisaties en de regering, die van toepassing is op heel België. De controle op de naleving hiervan ligt bij de Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP).

In België tellen we bijgevolg zes regelgevingen (twee voor Franse gemeenschap), vijf wettelijke en één niet-wettelijke, waarin de reclame en marketing voor alcoholische dranken wordt geregeld.

4.2.1 Niet-wettelijke regelgeving in België

België heeft sinds 12 mei 2005 een **convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken**, een co-regulering tussen de alcoholindustrie, consumentenorganisaties en de regering.[36] Ondertussen[37] is getracht deze co-regulering een wettelijke basis te geven door de bepalingen te weerhouden als aanvulling (toevoeging van art. 7 bis) bij de Consumentenwet van 24 januari 1977 (zie verder).

De convenant werd ondertekend door de alcoholindustrie (Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd, de Belgische Brouwers federatie), handelsorganisaties (Fedis), horecaorganisaties (de Patroons Federatie der Beroeps Restaurateurs, Fed.Ho.Re.Ca Brussel, Fed.Ho.Re.Ca Wallonië, Fed.Ho.Re.Ca Vlaanderen), de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame en gebruikersorganisaties (OIVO en Test Aankoop).
Deze partijen namen het op zich om de convenant uit te dragen in hun sectoren.

De convenant beschrijft **reclame** als *"elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen".* (p.2)

De bepalingen zijn van toepassing op alle dranken die **meer dan 1,2% alcohol bevatten per volume**.

[34] Vlaanderen, Wallonië en Brussel.

[35] De Vlaamse, Franse en Duitstalige gemeenschap.

[36] Arnoldus. Belgische Brouwers (2005). *Arnoldusconvenant. Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken.* Brussel: Arnoldus.

[37] Wet van 17/11/2006 tot wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van voedingsmiddelen en andere producten (B.S. 18/01/2007).

De convenant regelt vooral de **inhoud** van reclameboodschappen en legt vast **wat niet mag**:

- aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, of dit aanmoedigen (art 3.1);
- verwijzen naar gunstige psychische en fysische effecten tengevolge van het drinken van alcohol (art 3.2);
- laten blijken dat alcoholconsumptie leidt tot sociale of seksuele successen. Niettegenstaande mag de reclame wel een aangename of gastvrije sfeer, verbonden aan het verbruiken van alcohol, weergeven (art. 3.3);
- kritiek geven op een andere drank of op de onthouding, de soberheid of de matige consumptie (art 3.4);
- verwijzen naar een aanbeveling of goedkeuring van een arts; gebruiken van medische of paramedische beroepen, of personen uitbeelden die medische kleding dragen, of personen in een medisch decor plaatsen, of medische attributen tonen (art 6.1);
- verband leggen tussen het gebruik van alcohol en de verbetering van de gezondheid (art 6.2);
- stellen dat alcoholhoudende dranken bepaalde ziekten kunnen doen verdwijnen, verlichten of voorkomen (art. 6.4);
- verband leggen tussen alcoholhoudende dranken en een actieve verkeersdeelname (art 7);
- positief verband leggen tussen het verbruik van alcoholhoudende dranken en positieve werkprestaties (art 8);
- laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt (art 9);
- een hoog alcoholgehalte als een kwaliteit voorstellen. Het alcoholgehalte mag slechts ter informatie vermeld worden en deze informatie moet klaar en duidelijk zijn, teneinde elke verwarring met niet-alcoholhoudende producten te vermijden (art 10).

Daarnaast zegt de convenant ook iets over de **plaats** waar alcoholreclame **niet mag** geplaatst worden:

- in sociale instellingen, gezondheidsinstellingen en arbeidslokalen, met uitzondering van de afgescheiden plaatsen die bestemd zijn om consumpties te nuttigen (art 2.2)
- 5 minuten voor en 5 minuten na een kinderprogramma is alcoholreclame verboden (art 11.2);
- in kranten en tijdschriften voornamelijk gericht op kinderen (art 11.2);
- tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die gericht is op een publiek dat voornamelijk bestaat uit kinderen (art 11.2)
- De verkoop van alcoholhoudende dranken mag niet ondernomen worden via plaatsing in verkoopautomaten of in de onmiddellijke nabijheid van lagere en middelbare scholen, sportclubs, lokalen van jeugdclubs en -bewegingen en plaatsen waar minderjarigen samenkomen. Van dit principe mag afgeweken worden op voorwaarde dat er technologische middelen aanwezig zijn die verhinderen dat minderjarigen alcoholhoudende dranken kunnen aankopen (art 5.3);

De convenant bevat enkele specifieke verbodsbepalingen ten aanzien van **minderjarigen**:

- alcoholreclame mag niet gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud noch door de vorm van communicatie (art 2.1);
- alcoholreclame mag niet gericht zijn op minderjarigen, noch door zijn inhoud, noch door het communicatiemiddel (art. 4.1);
- alcoholreclame mag geen minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden (art 4.2);
- alcoholreclame mag niet stellen het niet consumeren van alcoholhoudende dranken een teken van onvolwassenheid is (art 4.3);
- alcoholreclame mag minderjarigen niet aanzetten tot de aankoop van alcoholhoudende dranken (art. 4.4);
- alcoholreclame mag geen gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of beweringen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen (art. 4.5);
- alcoholreclame mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt (art 4.6);
- alcoholreclame mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of andere vertrouwenspersonen (art 4.7);
- alcoholreclame mag alcoholhoudende dranken niet voorstellen als een middel om gevaarlijke situaties te overwinnen (art 4.8);
- het is verboden om, specifiek aan minderjarigen, alcoholhoudende dranken te (laten) verdelen hetzij gratis, hetzij voor een symbolische prijs aan te bieden, hetzij om een proeverij ervan te organiseren specifiek voor minderjarigen (art 5.1);
- alcoholhoudende dranken moeten duidelijk als dusdanig te koop aangeboden worden. Iedere mogelijke verwarring, voornamelijk ten aanzien van de minderjarige consumenten, moet worden vermeden, indien mogelijk door gebruik te maken van een fysieke scheiding (art 5.2).

Art 6.3 stelt dat alcoholreclame niet gericht mag zijn op **zwangere vrouwen.**

Algemeen is in de convenant opgenomen dat reclame-uitingen in kranten, magazines en tijdschriften, alsook reclame-uitingen via affiches, televisie, bioscoop, radio of internet voorzien dienen te worden van een **educatieve slogan**: *"Ons vakmanschap drink je met verstand."* of *"Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand."* (art 11.1). (p.7)

Op 25 januari 2013 ondertekenden De Belgische Brouwers, de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd, COMEOS[38], de horecafederaties, de consumentenorganisaties OIVO en Testaankoop samen met de minister van volksgezondheid Onkelinx een **nieuw convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dran-**

[38] Voorheen FEDIS.

ken[39]. Het convenant was van toepassing vanaf 25 april 2013. Aan de tekst uit 2005 werden enkele kleine wijzigingen aangebracht.

Ten eerste is in de nieuwe versie sprake van alcohol als de drank meer dan 0,5% alcohol per volume bevat.

Aan de inhoudsbepalingen werd niet geraakt behalve dan dat een nieuw artikel 3.5 stelt dat alcoholreclame niet mag suggereren dat alcoholhoudende dranken een noodzakelijke voorwaarde zijn om het dagelijks leven gelukkiger te maken of om een feestelijke sfeer te creëren. In de vorige versie was dit nog expliciet wel toegestaan (cfr. art 3.3).

Artikel 5.3 dat stelde dat de verkoop van alcoholhoudende dranken niet mocht via plaatsing in verkoopautomaten of in de onmiddellijke nabijheid van lagere en middelbare scholen, sportclubs, lokalen van jeugdclubs en -bewegingen en plaatsen waar minderjarigen samenkomen werd in de nieuwe convenant geschrapt. Door de wetswijziging van 31 december 2009 van de wet van 24 januari 1977 "betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van voedingsmiddelen en andere producten" is in België de verkoop van alcohol aan -16-jarigen verboden. Dit heeft als gevolg dat geen alcohol meer kan verkocht worden in verkoopautomaten zonder identiteitscontrole. Artikel 5.3 werd bijgevolg overbodig.

Een belangrijke wijziging is dat het nu verboden is om op de openbare weg gratis of voor een symbolische prijs alcoholhoudende dranken te verdelen of aan te bieden (art 5.1). In de voorgaande code werd dit beperkt tot minderjarigen, nu is dit van toepassing op alle leeftijden.

De bepalingen uit artikel 11.2 zijn in de nieuwe convenant van toepassing op 'minderjargen' in plaats van 'kinderen'.

Tevens is aan art 11.1 "elk ander reclamedrukwerk" toegevoegd. Dit betekent in principe dat ook alle reclamefolders voorzien moeten worden van de educatieve slogan.

Opvallend in de nieuwe tekst is dat digitale media expliciet worden vermeld als media waarin ook de educatieve slogan moet vermeld worden. Aan artikel 11.2 is toegevoegd dat reclame voor alcoholhoudende dranken verboden is in digitale media hoofdzakelijk gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

De supervisie van de convenant is nog steeds toegewezen aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). De nieuwe tekst voegde wel enkele nieuwe sancties toe:

- Er dient nu een forfaitaire onkostenvergoeding van 50€ aan de JEP betaald te worden indien de educatieve slogan ontbreekt of fout wordt weergegeven (art. 13.2a) ;

[39] http://www.belgianbrewers.be/nl/verantwoordelijkheid/arnoldus-groep-convenant/?lang=nl

- Bij recidive van de adverteerder kan de JEP van die adverteerder eisen dat hij zijn volgende campagne(s) voor een voorafgaandelijk onderzoek voorlegt aan de Jury, en dit gedurende een periode van minimum 12 maanden (art. 13.4).

4.2.2 Wettelijke regelgeving in België

Met begrip van de bepalingen in de consumentenwet zijn er vijf verschillende wetten of decreten die de uitzendingen op radio en televisie bepalen en die telkens een hoofdstuk over (alcohol)reclame bevatten.

4.2.2.1. België

De **wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van voedingsmiddelen en andere producten** (consumentenwet) stelt in artikel 7§2 dat de koning in het belang van de volksgezondheid regels en verbodsmaatregelen kan voorschrijven over de reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken.

Om de convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken van 2005 een wettelijk kader te geven werd bij wet van 17 november 2006[40] een **artikel 7 bis** ingevoegd in de wet van 24 januari 1977 (JEP, 2011):
§ 1. Behoudens toepassing van de bepalingen van artikel 7, kan de Koning geheel of gedeeltelijk de overeenkomsten gesloten tussen de verenigingen bedoeld in § 3 van dit artikel goedkeuren, indien hun bedoeling is om een redelijk gebruik van alcoholhoudende dranken aan te moedigen.[41]
§ 2. De bepalingen van de overeenkomsten die zijn goedgekeurd door de Koning worden gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.
§ 3. De overeenkomsten bedoeld in § 1 moeten tenminste gesloten zijn met:
1. twee beroepsverenigingen die minstens 80% van de Belgische producenten van alcoholhoudende dranken vertegenwoordigen;
2. twee verenigingen die de belangen van de consument vertegenwoordigen;
3. twee beroepsverenigingen die de horecasector vertegenwoordigen en vertegenwoordigd zijn binnen het paritair Comité voor het hotelbedrijf, ingesteld krachtens de collectieve arbeidsovereenkomst nr 58954/CO/302 van 27 augustus 2001.

Aangezien de raad van State hierin op 1 juli 2013 een negatief advies heeft verleend is de convenant nog steeds te beschouwen als een co-regulerende code.

[40] Inwerkingtreding op 28-01-2007.

[41] Het Convenant ligt momenteel ter goedkeuring voor bij de Koning. De Raad van State heeft hier recent een negatief advies in verleend (advies van 1 juli 2013 met referentie 53.459/1). De Raad van State heeft geoordeeld dat de goedkeuring van het Convenant geen rechtsgrond kan vinden in huidig artikel 7bis (om diverse redenen). De Koning kan het bijgevolg niet goedkeuren. In dit opzicht is het Convenant dus nog steeds te beschouwen als een autoregulerend instrument dat nog geen kracht van wet heeft.

Sancties:

Wie art. 7§2 overtreedt wordt gestraft met een gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van 100 tot 15.000 frank[42] of met een van deze straffen alleen (art 15).

Wie art. 7bis overtreedt wordt gestraft met een gevangenisstraf van een maand tot een jaar en met geldboete van 10.000 tot 100.000[43] frank of met een van deze straffen alleen (art 15).

4.2.2.2. Vlaamse gemeenschap

Het **Vlaams decreet betreffende de radio-omroep en de televisie van 27 maart 2009 (het zogenaamde mediadecreet)**, laatst gewijzigd op 25 april 2014 bevat enkele specifieke bepalingen over alcoholreclame (Vlaamse overheid, 2012). Dit decreet regelt uitzendingen van private zenders die erkend zijn door de Vlaamse gemeenschap en de uitzendingen van de openbare radio en tv-omroep van de Vlaamse gemeenschap (VRT).

Artikel 68 van dit decreet regelt de inhoud van alcoholreclame en stelt dat volgende elementen niet mogen in commerciële communicatie over alcoholhoudende dranken:

1° zich specifiek tot minderjarigen richten en tonen dat minderjarigen alcohol gebruiken;
2° verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties of gemotoriseerd rijden;
3° de indruk wekken dat alcoholgebruik bijdraagt tot sociale of seksuele successen;
4° suggereren dat alcoholhoudende dranken therapeutische kwaliteiten bezitten of een stimulerend, kalmerend of spanningsreducerend effect hebben;
5° onmatig alcoholgebruik aanmoedigen, of onthouding of matig alcoholgebruik in een negatief daglicht stellen;
6° nadruk leggen op het hoge alcoholgehalte van dranken als positieve eigenschap.

Daarnaast bevat het decreet artikelen die bepalen dat alcoholreclame niet is toegestaan in de **reclameblokken voor en na kinderprogramma's op radio en televisie** en dat kinderprogramma's niet kunnen worden gesponsord door de alcoholindustrie.

Art. 83. Reclame voor alcoholhoudende dranken mag niet worden uitgezonden in het reclameblok net voor of net na kinderprogramma's.
Art. 89. Radioreclame voor alcoholhoudende dranken mag niet worden uitgezonden in het reclameblok net voor of net na kinderprogramma's.
Art. 94. Kinderprogramma's mogen niet worden gesponsord door ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van alcoholhoudende dranken.

[42] In EUR is dit omgerekend 2,5€-371,8€.
[43] In EUR is dit omgerekend 247,9€-2.478,9€.

Daarnaast bepaalt artikel 80 dat uitzendingen van kinderprogramma's niet mogen worden onderbroken voor reclame en telewinkelen.

Artikel 92 stelt dat binnen een tijdsbestek van vijf minuten voor en na kinderprogramma's op de televisieomroeporganisatie van de Vlaamse Gemeenschap geen sponsorvermelding mag plaatsvinden.

Op **Ketnet** (de kinderzender van de openbare omroep) mag **geen reclame** worden uitgezonden (Vlaamse regulator voor de media, 2013a).

Productplaatsing (opnemen of verwijzen naar een product, dienst of merk tegen betaling) op televisie is **niet toegestaan in kinderprogramma's**. Productplaatsing (goederen of diensten die gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opneming ervan in een programma) is niet toegestaan in kinderprogramma's van de openbare omroep van de Vlaamse Gemeenschap (VRT). De Vlaamse Regering kan dit verbod uitbreiden tot de kinderprogramma's van de andere omroeporganisaties (Vlaamse regulator voor de media, 2013b).

De **openbare omroep mag geen reclame uitzenden op televisie**. Wel toegelaten zijn promotiespots voor o.a. eigen producten en programma's, korte sponsorvermeldingen van programmasponsors rond programma's[44] en Boodschappen van Algemeen Nut[45] (Vlaamse regulator voor de media, 2013c).

Het decreet bevat ook nog bepalingen ter bescherming van minderjarigen (maar niet specifiek voor alcohol). Artikel 72 stelt dat commerciële communicatie minderjarigen geen zedelijke of lichamelijke schade mag toebrengen. Ze mag volgende zaken niet doen:

1° minderjarigen er rechtstreeks toe aanzetten een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid;
2° minderjarigen er rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten aan te kopen;
3° minderjarigen zonder gegronde redenen in gevaarlijke situaties tonen;
4° profiteren van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen.

[44] Hierdoor is het bijv. toch mogelijk om na de één-serie 'Eigen kweek' reclame voor Duvel te zien.
[45] Onder boodschap van algemeen nut verstaat het decreet:
- elke boodschap over hun beleid, die uitgaat van overheden of openbare instellingen, verenigingen of overheidsbedrijven die een meerderheid van overheidsvertegenwoordigers in de raad van bestuur hebben en een taak van openbare dienst vervullen die niet door de particuliere sector wordt uitgeoefend, en die bevoegd zijn voor en zich geheel of gedeeltelijk richten tot de Vlaamse Gemeenschap of de Nederlandstalige bevolking van het tweetalige gebied Brussel-Hoofdstad, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze;
- elke boodschap over hun opdracht van algemeen belang, die uitgaat van sociale en humanitaire verenigingen of van verenigingen die behoren tot het domein van het algemeen welzijn, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze;
- elke boodschap die uitgaat van door openbare besturen erkende of gesubsidieerde culturele verenigingen, en die ertoe strekt hun culturele activiteiten aan het publiek kenbaar te maken, ongeacht de vorm en ongeacht de betaling of de betalingswijze.

4.2.2.3. Franse gemeenschap

Het **"Décret coordonné sur les services de médias audiovisuels"** van 17 oktober 2013 regelt alcoholreclame binnen de audiovisuele media in de Franse gemeenschap.

Artikel 16 bepaalt dat de diensten die reclame uitzenden voor alcoholhoudende dranken (radio en tv) **gratis zendtijd** voor reclame ter beschikking moeten stellen van de regering, die moet worden besteed aan de uitzending van campagnes voor gezondheidsopvoeding (Collard et al., 2013).

> Les éditeurs de services qui diffusent de la publicité en faveur des médicaments et traitements médicaux ou en faveur des boissons alcoolisées doivent mettre gratuitement à la disposition du Gouvernement, selon des modalités à convenir après concertation avec les éditeurs de services concernés, des espaces publicitaires destinés à la diffusion de campagnes d'éducation pour la santé, égaux à ceux consacrés à la publicité en faveur desdits produits ou services. (art. 16)

Verder zijn in het **"Quatrieme contrat de gestion de la RTBF (2013-2017)"** striktere regels opgenomen voor de Franstalige openbare omroep RTBF (Collard et al., 2013):

- Artikel 72.2 verbiedt reclame en sponsoring voor alcoholische **dranken boven de 20°alc**.
- Artikel 72.5 verbiedt reclame en sponsoring in de periode **vijf minuten voor tot vijf minuten na programma's gericht op kinderen onder de 12 jaar**.

4.2.2.4. Duitstalige Gemeenschap

Het **"Dekret über [die audiovisuellen Mediendienste] und die Kinovorstellungen"** van 27 juni 2005 regelt de radiouitzendingen en cinemavoorstellingen in de Duitstalige gemeenschap.
Artikel 6.1 §3 zegt dat audiovisuele commerciële communicatie voor alcoholische dranken niet specifiek mag gericht zijn op minderjarigen en niet tot overmatig gebruik van dergelijke dranken mag aanzetten: *"Audiovisuelle kommerzielle Kommunikation für alkoholische Getränke darf nicht speziell an Minderjährige gerichtet sein und darf nicht den übermäßigen Genuss solcher Getränke fördern."* (art. 6.1)

4.2.3 Controleorganen en klachtenprocedure

In België zijn vier verschillende organen belast met de controle op de mediaregelgeving: de Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP) voor heel België, De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), 'Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)' bevoegd voor de Federatie Wallonië-Brussel en de 'Medienrat' in de Duitse gemeenschap.

4.2.3.1. Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP)[46]

In 1974 richtte de Raad voor de Reclame vzw een autonoom zelfdisciplinair orgaan op, de **Jury voor Ethische praktijken inzake reclame (JEP)**[47], om de conformiteit van reclameboodschappen met de regels en de ethiek te verzekeren.

De taak van de JEP is te waken over het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen. Daarvoor baseert de JEP zich op wetten, convenanten, nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en regels.
De JEP onderzoekt de inhoud van reclameboodschappen die verspreid worden door de massamedia (dagbladen, magazines, huis-aan-huisbladen, weekbladen, radio, televisie, affiches op openbare plaatsen, bioscoop, internet) en via emailing en/of direct mail. Op basis van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, is de JEP bevoegd om alle reclame te onderzoeken die promotie maakt voor alcoholhoudende dranken, verspreid zowel in de massamedia als daarbuiten (JEP, 2013).

De taak van de JEP is tweezijdig. Enerzijds onderzoekt zij de klachten die zij ontvangt van het publiek. Anderzijds hebben adverteerders, reclamebureaus en media de mogelijkheid om, vooraleer de reclame wordt verspreid, een vraag om voorafgaand onderzoek in te dienen bij de JEP.

Elke rechtspersoon of natuurlijke persoon die geen commercieel belang nastreeft kan klacht neerleggen bij de JEP wegens een overtreding. Een Belgische consument kan bij de JEP een klacht indienen aangaande een reclameboodschap die in België verspreid wordt door bijv. een buitenlandse krant of televisiezender.

De JEP is paritair samengesteld (1/2 reclamesector + 1/2 burgermaatschappij) en dit zowel in eerste aanleg als in hoger beroep.

Na het onderzoek van de voorgelegde reclame kan de JEP drie soorten **beslissingen** nemen:
- geen opmerkingen geven: indien de reclameboodschap geen enkel element bevat dat in strijd is met de toepasselijke wetgeving en/of zelfdisciplinaire codes. De klacht wordt ongegrond verklaard.
- een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame gericht aan de adverteerder: indien de reclameboodschap redactionele en/of visuele elementen bevat die niet in

[46] Gebaseerd op FAQ op www.JEP.be gedownload op 9/9/2013.

[47] De JEP inzake Reclame is het zelfdisciplinair orgaan van de reclamesector in België. Zij werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame, vzw die de representatieve verenigingen van de adverteerders, reclamebureaus en media groepeert met als doel de reclame, als factor van economische en sociale expansie, te bevorderen (www.jep.be).

overeenstemming zijn met de wetgeving of codes. Als hieraan geen positief gevolg wordt gegeven of bij gebrek aan antwoord richt de JEP een schorsingsaanbeveling aan de media en/of de betrokken beroepsfederaties.
- een advies van voorbehoud: indien de reclameboodschap slechts een voorbehoud oproept wordt aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid gelaten wat betreft het gevolg dat eraan gegeven wordt.

4.2.3.2. De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM)[48]

De Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) is de onafhankelijke toezichthouder voor de Vlaamse audiovisuele media. De VRM ziet er op toe dat de mediaregelgeving beschreven in het Vlaams mediadecreet nageleefd wordt. De VRM komt tussen bij eventuele geschillen en behandelt klachten over en meldingen van mogelijke inbreuken op de regelgeving. De missie van de organisatie is omschreven in artikel 218§1 van het mediadecreet.

Binnen de Vlaamse Regulator voor de Media zetelen twee kamers, de algemene kamer en de kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen. Het is de algemene kamer die onder andere uitspraak doet over geschillen die ontstaan met betrekking tot reclame, telewinkelen, sponsoring en boodschappen van algemeen nut.

De algemene kamer heeft ondermeer als **taken**:
- toezicht op de naleving en de sanctionering van inbreuken op de wettelijke bepalingen;
- toezicht op de naleving van de beheersovereenkomst met de Vlaamse Gemeenschap door de openbare omroep,
- hierover jaarlijks rapporteren aan de Vlaamse Regering.

De algemene kamer van de VRM kan aan omroeporganisaties, dienstenverdelers of netwerken volgende **sancties** opleggen:
- een waarschuwing met het bevel om de overtreding stop te zetten;
- een administratieve geldboete tot en met 125.000 €;
- het bevel geven om de beslissing van de VRM uit te zenden via radio of televisie op het tijdstip en de wijze zoals deze wordt bepaald door de VRM;
- de verplichte publicatie van de beslissing in dag- en/of weekbladen, op kosten van de overtreder;
- de zendvergunning schorsen of intrekken;
- de erkenning van de omroeporganisatie schorsen of intrekken;
- de doorgifteschorsing.

De algemene kamer van de VRM doet uitspraak op basis van een klacht over commerciele communicatie en boodschappen van algemeen nut, na een ambtshalve onderzoek of op verzoek van de Vlaamse Regering.

[48] Gebaseerd op www.vlaamseregulatormedia.be

4.2.3.3. Andere controleorganen

"Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)" is verantwoordelijk voor de regulering van de audiovisuele sector (televisie, radio, kabel …) van de Federatie Wallonië-Brussel.

De raad ziet ondermeer toe op de naleving van de reclameregels die zijn opgenomen in bovenstaande regelgevingen. Deze zijn echter niet specifiek voor alcohol.

Het adviescollege van de CSA heeft in 2007 een deontologische code goedgekeurd over het uitzenden van reclame voor kinderen (CSA, 2013).[49] Die bepaalt dat reclame voor alcoholhoudende dranken, ongeacht de inhoud:

- niet specifiek op kinderen mag gericht worden;
- geen minderjarigen mag tonen die alcohol drinken;
- niet mag worden uitgezonden tijdens kinderprogramma's, of in de reclameblokken onmiddellijk vóór of na kinderprogramma's.

Voor de Duitse gemeenschap is de **Medienrat**[50] verantwoordelijk voor de controle op de media.

4.3. Regelgeving over alcoholmarketing in enkele Europese landen

In Europa is de regelgeving op alcoholmarketing heel divers. We lichten de reguleringen toe van Nederland, Frankrijk en Noorwegen. Meer voorbeelden zijn te lezen in Van Dalen (2011).

4.3.1 Nederland - volumebeperkingen

Nederland kent zowel inhouds- als volumebeperkingen op alcoholmarketing die beschreven worden in drie verschillende documenten (STAP, 2014a):

1. Drank- en Horecawet,
2. Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken/Nederlandse Reclame Code,
3. Mediawet 2008.

De **Drank- en Horecawet** bevat een artikel dat de minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport de bevoegdheid geeft om een Reclamebesluit op te stellen waarin regels worden gesteld m.b.t. alcoholreclame. Tot nu toe is zo'n besluit echter niet in werking getreden.

De alcoholreclame in Nederland wordt voornamelijk gereguleerd door zelfregulering door de drankindustrie. **De Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken** wordt beheerd door de Stichting Verantwoorde Alcoholconsumptie (STIVA), een samenwerkingsverband van producenten en importeurs van bier, wijn en gedistilleerde dranken. In deze code

[49] Collège d'avis. Avis n° 01/2007. Règlement / Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants. http://csa.be/documents/558
[50] http://www.medienrat.be/

zijn de Europese regels opgenomen uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten. Nederland is het enige EU land dat deze regels niet heeft geïmplementeerd door opname in een formele wet, maar door opname in de zelfreguleringscode. Omdat de Reclamecode geen wetgeving is maar zelfregulering, kan de STIVA op ieder moment de regels aanpassen. Sinds het ontstaan van de Reclamecode is deze gemiddeld eens in de twee jaar gewijzigd, vaak als er een politieke en/of maatschappelijke discussie over (wettelijke aanscherping van de regels rond) alcoholreclame werd gevoerd.

Sinds de wijziging in 2000 is er een vrijwillig reclameverbod voor alle media vanaf het moment dat duidelijk is dat 25% of meer van de kijkers, luisteraars, lezers of bezoekers van dat medium jonger dan 18 jaar is. Er is dan immers overduidelijk sprake van een jongerenmedium. Het gekozen percentage van 25% is hoog aangezien ongeveer 16% van de Nederlanders onder de 18 jaar is.

Vanaf 2005 is er een systeem van voorafgaandelijke toetsing van alcoholadvertenties ingevoerd. Sinds de wijziging van de Reclamecode in 2008 moeten adverteerders verplicht een slogan bij alcoholreclame plaatsen. Sinds 1 juli 2014 is de slogan: *"Geen 18, geen alcohol".* Met de wijziging van de Reclamecode in 2012 werd een nieuw artikel over digitale marketing en sociale media toegevoegd.

In de meest recente wijziging van de Reclamecode (2014) zijn nog twee extra aanscherpingen gedaan. Zo moeten nieuwe 'followers' van een drankmerk eerst een leeftijdscheck invullen, voordat ze het drankmerk kunnen volgen. Een andere nieuwe eis is dat ook bij beeldreclame op internet de educatieve slogan duidelijk moet worden vermeld.

Nederland kent sinds 2009 een wettelijk verbod op alcoholreclame op televisie en radio van 6 uur 's morgens tot 9 uur 's avonds. Het verbod is opgenomen in de **Mediawet** 2008. Het verbiedt Nederlandse omroepen in het genoemde tijdvak reclame voor alcoholhoudende dranken uit te zenden. Op deze regelgeving wordt toegezien door het Commissariaat voor de Media.

De Mediawet en de bijbehorende beleidsregels bevatten ook enkele bepalingen over (alcohol)sponsoring en productplaatsing. De belangrijkste zijn:

- Indien er sprake is van sponsoring wordt dit altijd vermeld.
- Bij de publieke omroep bestaat de vermelding van de sponsor alleen uit stilstaande beelden en is de vermelding niet beeldvullend.
- Bij de commerciële omroep dient tussen 6 uur 's morgens en 9 uur 's avonds op neutrale wijze de naam of (beeld)merk gemeld te worden. Na 9 uur 's avonds hoeft dit niet neutraal te zijn, maar mag het geen aanprijzing zijn.
- Het vermelden van de sponsor duurt maximaal 5 seconden.
- Het vermelden mag plaatsvinden voor en na het programma en aan het begin en einde van de reclameblokken tijdens het programma.
- Productplaatsing voor alle alcoholhoudende dranken is verboden bij programma's van de publieke omroep.
- Productplaatsing bij de commerciële zenders is toegestaan na 9 uur 's avonds.

4.3.2 Frankrijk – wettelijke inhoudsbeperkingen

Wijnland bij uitstek, Frankrijk, heeft een vrij strenge regelgeving op alcoholreclame. De Franse **Loi Evin** legt sinds 1991 reclamebeperkingen op voor dranken met een alcoholpercentage van meer dan 1,2% alcohol en beperkt de plaatsen waar alcoholreclame is toegestaan (Regaud & Craplet, 2004). Door deze wet is in Frankrijk geen reclame toegestaan:

- gericht op jongeren;
- op televisie en in cinema;

Er is evenmin sponsoring toegelaten van culturele of sportmanifestaties. Reclame is wel toegestaan in de pers voor volwassen, op billboards, op radio (onder precieze omstandigheden), op speciale events of plaatsen (zoals wijnbeurzen). Van de reclame wordt de inhoud gecontroleerd:

- boodschappen en beelden mogen enkel verwijzen naar de kwaliteiten van het product zoals het alcoholgehalte, de herkomst, de samenstelling, de productiewijze of de gebruikswijze.
- Aan elke reclame moet de gezondheidsboodschap toegevoegd worden: *'l'abus d'alcool est dangereux pour la santé'.*

Vreemd genoeg heeft Frankrijk haar strenge "loi evin" te danken aan de alcoholindustrie. De oorspronkelijke reclamewet in Frankrijk werd in 1980 afgewezen door het Europese Hof van Justitie vanwege de discriminatie van buitenlandse producten. Er ging tien jaar over zonder een nieuwe wetgeving. In die periode voerde de alcoholindustrie op een zeer extreme manier alcoholreclame. De enige manier om dit te stoppen was door wetgeving - en zo ontstond de wet-Evin (Regaud & Craplet, 2004).

> As a consequence, since 1991, a real change in alcohol advertising is observable: the law has modified the language of advertising which has lost most of its seductive character. For example, it is no longer permissible to use images of drinkers or depict a drinking atmosphere. As a result the drinker has disappeared from the images which now highlight the product itself. (p.2)

Sinds 2009 is door "la loi hôpital – patients – santé – territoires (loi HPST)" alcoholreclame ook expliciet toegestaan op het internet (Bourdillon, 2009).

4.3.3 Noorwegen – totaal verbod

Noorwegen heeft sinds 1975 een totaal verbod op alcoholreclame met de wet "verbod op reclame van alcoholische dranken". Op de naleving wordt toegezien door een gezondheidscomité. Er is geen pre-screeningsysteem maar wel systematische monitoring door een onafhankelijk orgaan.

Een probleem vormen de zenders die van buiten Noorwegen uitzenden of ingevoerde tijdschriften. Deze kunnen wel alcoholreclame brengen.

4.4. Conclusie

De Europese wettelijke richtlijn audiovisuele mediadiensten legt uitsluitend beperkingen op aan de inhoud van alcoholreclame op televisie en aan telewinkelen (STAP,2013b). Het volume of de hoeveelheid alcoholreclame wordt niet door deze Europese wetgeving beperkt. Ook leggen de Europese regels geen serieuze beperkingen op aan reclame die aantrekkelijk is voor jongeren, behalve dan dat deze reclame niet in het bijzonder op jongeren mag gericht zijn. Sportsponsoring of reclame op muziekevenementen wordt niet door de Europese regels beperkt.

In België is de regelgeving op alcoholreclame complex en verdeeld over de gemeenschappen. België heeft zowel wettelijke als niet wettelijke regels in verband met alcoholreclame. De meeste regels hebben betrekking op de inhoud van de reclame. Daarnaast mag in Vlaanderen geen reclame uitgezonden worden voor, na of tijdens kinderprogramma's op radio en tv. Kinderprogramma's van de openbare omroep mogen geen productplaatsing bevatten. De kinderzender van de openbare omroep mag helemaal geen reclame uitzenden. In feite mag de openbare omroep geen reclame uitzenden op tv maar de grens met korte sponsorvermeldingen rond programma's is zeer dun waardoor er toch regelmatig korte alcoholreclame op de openbare omroep te zien is.

Binnen de Franstalige gemeenschap moeten diensten die alcoholreclame uitzenden gratis zendtijd ter beschikking stellen voor gezondheidscampagnes. En op de Franstalige openbare omroep is reclame voor sterkedrank verboden.

Positief aan de niet-wettelijke regels (de zgn. Arnolduscovenant) is dat ze van toepassing zijn op alle mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks de verkoop van alcoholhoudende dranken bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen. Dit wil zeggen dat ook sport- en evenementensponsoring, advertenties in gedrukte media en affiches, reclame in cinema, in nieuwe media of in verkooppunten daaronder worden begrepen. Reclame op het internet wordt in de meeste landen trouwens niet bij wet geregeld maar via de zelfreguleringscodes.

Controle op alcoholreclame gebeurt in België vooral achteraf op basis van klachten ingediend door het grote publiek en dus verre van systematisch. Er is geen systematische voorafgaandelijke screening van alcoholreclame die bekijkt of reclame voldoet aan de regels vooraleer ze wordt uitgebracht.

In andere Europese landen wordt alcoholmarketing op verschillende manieren gecontroleerd gaande van beperkingen op de inhoud, beperkingen die het volume indijken (bijv. tijdslot, geen reclame in cinema of tv, geen reclame voor sterke drank …) tot een totaal verbod op alcoholmarketing.

5. Maatregelen voor het beperken van gezondheidsschade door alcoholmarketing

5.1. Regulerende maatregelen op het vlak van reclame

Het volume en de snelheid van marketingcommunicatie en de nieuwe media stellen de regelgeving tegenwoordig voor een grote uitdaging (Alcohol Concern, 2013).

Om ervoor te zorgen dat jongeren en andere kwetsbare groepen beschermd worden tegen schadelijke blootstelling aan alcoholmarketing, is het van belang dat regelgeving tegemoet komt aan een **multidimensioneel kader** dat bestaat uit (van den Broeck & de Bruijn, 2010):

- inhoudsbeperkingen,
- volumebeperkingen,
- een ondersteunend controlerend systeem.

5.1.1 Wat zijn aangewezen inhoudsbeperkingen?

Inhoudsbeperkingen kunnen jongeren en volwassen beschermen tegen misleidende, suggestieve en aantrekkelijke alcoholreclame (van den Broeck & de Bruijn, 2010). Om jongeren te beschermen tegen aantrekkelijke alcoholreclame moet het gebruik van alle elementen die aantrekkelijk zijn voor jongeren gereguleerd worden namelijk het gebruik van humor, seks, cartoons, bekende personen … (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010). Blootstelling aan alcoholreclame die jongeren aantrekkelijk vinden verhoogt immers de intentie van adolescenten om te drinken en beïnvloedt hun drinkgedrag (Van Dalen, 2011). De moeilijkheid hierbij is dat er een grote overlap is tussen hetgeen jongeren en volwassenen aantrekkelijk vinden (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).

De Europese reguleringen leggen inhoudsbeperkingen op dewelke vaak zijn overgenomen in nationale **zelfreguleringscodes**. Zelfreguleringscodes zijn geschreven door de alcoholindustrie en zijn doorgaans beperkt tot beperkingen op de inhoud (van den Broeck & de Bruijn, 2010). De inhoudsbepalingen zijn vaak ambigue en open voor interpretatie. In verschillende landen werd aangetoond dat zelfregulering van alcoholmarketing niet effectief is (van Dalen, 2011).

STAP stelde al in 2003 vast dat zelfregulering van alcoholmarketing in Nederland niet effectief is omdat:

- Alcoholmarketing veel jongeren bereikt terwijl het doel van zelfregulering is om kwetsbare groepen te beschermen tegen alcoholreclame. Dit doel wordt niet bereikt.
- De reclamecode meermaals wordt overtreden.
- In veel artikels van de reclamecode de bewoording vaag is hetgeen ruimte laat voor interpretatie.

- De beslissingen van het reclamecodecomité geen impact hebben. Er worden enkel aanbevelingen gedaan en geen boetes of sancties gegeven. Adverteerders hebben niks te vrezen.

Vrijwillige regulering van alcoholreclame heeft volgens Hastings en Angus (2009) vier zwakke punten:

1. De controle gebeurt nadat de reclame al is uitgezonden of na een klacht. De reclame heeft bijgevolg al effect gehad op het publiek. Daarenboven zijn de boetes laag en niet afschrikwekkend.
2. Afhankelijk zijn van klachten die door de algemene bevolking kunnen ingediend worden is weinig effectief omdat in veel gevallen enkel jongeren de reclame zullen zien en zij allicht minder kritisch staan tegenover alcoholreclame.
3. De vrijwillige code focust op inhoud.
4. Er is geen aandacht voor de hoeveelheid alcoholreclame.

Het AMMIE-project (Alcohol Marketing Monitoring in Europe) evalueerde het functioneren van inhouds- en volumebeperkingen van bestaande zelfreguleringscodes in Bulgarije, Denemarken, Duitsland, Italië en Nederland (EUCAM, 2013b). Voor 84 alcoholmarketing praktijken die de nationale zelfreguleringscodes overtraden werden 199 (sub)klachten ingediend bij Reclame Code Commissies. Daarnaast werden deze reclamepraktijken beoordeeld door jongerenpanels bestaande uit jongeren van 12 tot 18 jaar. Hun oordeel werd vergeleken met dat van de officiële comités die klachten over reclame beoordeelden. De eindconclusie was dat (EUCAM, 2013b; Van Dalen, 2011):

- 142 (72%) klachten werden verworpen.
- Reclame Code Commissies grote hoeveelheden alcoholreclame accepteerden die aantrekkelijk zijn voor jongeren (47 klachten werden ingediend voor aantrekkelijkheid en 5 werden weerhouden).
- Veel alcoholreclame kenmerken van jeugdcultuur bevatte zoals animaties, kleuren, muziek …
- Humor een aantrekkelijk stijlelement was voor jongeren, maar humor niet aan bod kwam in de zelfreguleringscodes.
- Minimum 24% van de reclames volgens de mening van de jongerenpanels in strijd was met de aanbeveling van de Raad van Europa en de EU Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.
- De formulering van de artikels in de zelfreguleringscodes slim en precies was, waardoor klachten gemakkelijk werden verworpen.
- Het accepteren van zelfregulering in Europa bijdroeg tot het alcoholgebruik van kinderen en jongeren.

In nagenoeg alle zelfreguleringscodes werd gesteld dat alcoholreclame niet specifiek gericht mag zijn op jongeren onder de 18 jaar. Wanneer klachten werden ingediend was de standaardreactie van de beoordelingscomités *"kan je bewijzen dat de reclame specifiek gericht is op jongeren?".* Dus zelfs wanneer een advertentie aantrekkelijk is voor jongeren werd dit soort klachten verworpen met het argument dat de reclame evengoed aantrekkelijk was voor volwassenen en daarom niet *specifiek* gericht was op jongeren. Hu-

mor, hetgeen een aantrekkelijk stijlelement was voor jongeren, was vaak niet opgenomen in de zelfreguleringscodes.
De conclusie van de AMMIE-studie was dan ook dat de beperkingen in de zelfreguleringscodes in deze vijf EU landen, jongeren niet beschermen tegen aantrekkelijke alcoholreclame. De verschillen in opinie tussen de jongerenpanels en de Reclame Code Commissies toonden aan dat Reclame Code Commissies er niet in slaagden om alcoholmarketingpraktijken die aantrekkelijk zijn voor jongeren te identificeren en te verbieden.

Voor wat de inhoud van reclame betreft is belangrijk dat bij de evaluatie wordt rekening gehouden met het **perspectief van jongeren** (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010; van den Broeck & de Bruijn, 2010).

Tot slot is het beter om te specifiëren **welke inhoud is toegelaten** dan te zeggen wat niet is toegestaan en om **enkel productinformatie** toe te laten. In Frankrijk en Zweden gebeurt dat nu al (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).

5.1.2 Wat zijn aangewezen volumebeperkingen?

Als enkel gekeken wordt naar de inhoud van reclame wordt voorbijgegaan aan het cumulatief volume effect van marketingcampagnes die consumenten via diverse kanalen bereiken (van den Broeck & de Bruijn, 2010). Om mensen te beschermen tegen grote hoeveelheden alcoholreclame zijn ook **volumebeperkingen** nodig.

Er zijn verschillende manieren waarop het volume aan alcoholmarketing **gedeeltelijk** kan beperkt worden (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).

- In sommige landen gelden strengere regels voor **bepaalde** dranken (bijv. in Polen is reclame voor wijn en sterkedrank verboden).
- In andere landen kan alcoholreclame enkel in **bepaalde media**. In Frankrijk bijv. is alcoholreclame op televisie en in cinema verboden.
- Daarnaast zijn ook **tijdsbeperkingen** mogelijk en kan bijv. het uitzenden van alcoholreclame op tv verboden worden tijdens momenten dat veel jongeren kijken. Hiermee wordt vaak enkel alcoholreclame aangepakt en niet de productplaatsing. Uit onderzoek in Nederland bleek dat sinds de invoering van het wettelijk verbod om vanaf 6 uur 's morgens tot 9 uur 's avonds alcoholspots uit te zenden, het bereik van alcoholreclame onder jongeren, met name die tussen 12 en 17 jaar, juist is toegenomen (STAP, 2014b; Ross, de Bruijn, & Jernigan, 2013). Dat kwam vooral omdat de drankindustrie sindsdien veel meer alcoholreclame is gaan uitzenden vlak na 9 uur 's avonds. Data uit de Verenigde Staten bevestigen dat tijdsbeperkingen voor alcoholreclame op tv de blootstelling aan alcoholreclame voor de jongste groepen verminderen maar die van adolescenten vergroten (Ross et al., 2013).
- Alcoholreclame kan tevens op bepaalde **plaatsen** zoals scholen, speelpleinen … beperkt worden (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).
- Er kan ook gekeken worden naar het **publiek van een medium** zodat bijv. alcoholreclame verboden is in media waarvan het grootste deel van het publiek bestaat uit jongeren. In Nederland is er bijv. een vrijwillig reclameverbod voor alle media

vanaf het moment dat duidelijk is dat 25% of meer van de kijkers, luisteraars, lezers of bezoekers van dat medium jonger dan 18 jaar is (STAP, 2014b). Er is dan immers overduidelijk sprake van een jongerenmedium. Een probleem daarbij is dat nog steeds een groot absoluut aantal jongeren bereikt wordt, zolang dat ook voldoende volwassenen bereikt worden. Internationaal wordt ook eerder een percentage van 15% aangeraden.

Bij een **partieel marketingverbod** bestaat het gevaar dat alcohol wel wordt gepromoot op plaatsen en tijdstippen waar het wel mag en ontstaat een substitutie-effect (van den Broeck & de Bruijn, 2010). Adverteerders zoeken immers steeds nieuwe manieren om hun product te promoten.

Een alternatief is een **totaal verbod** op alcoholreclame zoals bijv. in Noorwegen al ingevoerd is (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010).

Het effect nagaan van een geheel of gedeeltelijk reclameverbod is methodologisch niet eenvoudig (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010). Studies die korte termijneffecten nagingen vonden geen effect op alcoholgebruik. De econometrische studies van Saffer en zijn collega's en Paschall et al. vonden wel degelijk een effect op het alcoholgebruik. Er is ook evidentie dat gedeeltelijke beperkingen zorgen voor een substitutie-effect tussen dranken of tussen media. Er moet ook rekening gehouden worden met onbedoelde neveneffecten van een reclameverbod. Een onderzoek van Nelson en Young uit 2001 vond namelijk dat het alcoholproducenten zou kunnen aanzetten om hun prijzen te verlagen om hun product zo aantrekkelijker te maken. Op die manier zou een reclameverbod onrechtstreeks tot een toename in alcoholgebruik kunnen leiden.

Anderson (2009) is voorstander om alcoholreclame volledig te verbieden. Jongeren zijn bijzonder kwetsbaar voor alcohol, en alcoholreclame wordt vaak op hen gericht. Alcoholreclame verhoogt de kans dat jongeren beginnen te drinken en verhoogt de hoeveelheid die ze per gelegenheid drinken. Er is tevens het voorbeeld van de EU-richtlijn 2003 die reclame voor tabak verbiedt. 76% van de Europeanen keurt bovendien een reclameverbod op alcohol goed. Een studie van de WHO berekende dat een verbod op alcoholreclame in heel de EU 5% van alle alcoholgerelateerde gezondheidsproblemen zou kunnen voorkomen, wat neerkomt op een totale kostprijs van 95 miljoen € per jaar. Met een kosten-effectiviteitsratio van 500€ per jaar van voorkomen gezondheidsproblemen en vroegtijdige sterfte in West-Europa, zou een reclameverbod ongeveer half zo rendabel zijn dan taksverhoging (241€), maar bijna vier keer zo rendabel als vroegsignalering en kort advies in de eerstelijnsgezondheidszorg (1.959€).

5.1.3 Waaruit bestaat een controlesysteem idealiter?

Inhouds- en volumebeperkingen werken alleen als er ook een adequaat **controlesysteem** bestaat dat het naleven van de beperkingen controleert (van den Broeck & de Bruijn, 2010). Naast transparante regelgeving is een ondersteunende wettelijke context nodig. Conflicterende reguleringen op supranationaal of nationaal niveau dienen verme-

den te worden. Een wettelijke stok achter de deur is nodig om de beperkingen te handhaven (de Bruijn, Johansen, & van den Broeck, 2010). Regulering moet het gehele assortiment van alcoholmarketing omvatten om te vermijden dat bepaalde media gebruikt worden om aan de regelgeving te ontsnappen. Ze moet continu aangepast worden aan nieuwe ontwikkelingen.

Daarnaast is het volgende nodig:

- Het engagement van de verschillende stakeholders, gaande van producenten tot verkopers.
- Een pre-screening die voorkomt dat reclame die niet aan de regels voldoet publiek wordt gemaakt.
- Een effectief en publiek klachtensysteem dat gemakkelijk toegankelijk is.
- Een onafhankelijk marketingcomité dat uitspraken doet over de reclames.
- Effectieve sancties (zoals uitzendrechten beperken, substantiële boetes). De dreiging van sancties vergroot de naleving van de regels.
- De monitoring van alcoholreclame moet in handen zijn van een onafhankelijk monitoringsinstituut of van de overheid en moet systematisch en routinematig gebeuren. 'Below the line' marketing moet zeker ook gemonitord worden. Marketingdata moeten beschikbaar gesteld worden aan derden (onderzoekers, overheid, gemeenschap).

5.1.4 Conclusie: hoe dient regulering van alcoholmarketing eruit te zien?

Als men een beleid wil opzetten dat effectief de drinkcultuur verandert en aan alcohol gerelateerde schade wil beperken dan moet eerst geaccepteerd worden dat de alcoholindustrie en de gezondheidssector aparte en tegenstrijdige belangen hebben (Munro & de Wever, 2008). Een beleid om aan alcoholgerelateerde schade te voorkomen is het meest effectief indien het steunt op een combinatie van maatregelen, die zowel op het niveau van de bevolking als op niveau van specifieke doelgroepen worden genomen (Möbius, 2009). Het gaat dan om maatregelen op het gebied van:

- de regulatie van de alcoholmarkt (bijv. accijnzen),

- de drinkomgeving (bijv. minimumleeftijd voor alcoholconsumptie),

- alcohol en verkeer,

- educatie, communicatie, training en maatschappelijk bewustzijn,

- reclame en marketingcommunicatie,

- kortdurende interventies.

Vanuit het Focus on Alcohol Safe Environments (FASE) project (van den Broeck & de Bruijn, 2010) worden volgende beleidsaanbevelingen meegegeven voor het reguleren van alcoholmarketing:

1. Erkennen dat blootstelling aan alcoholmarketingeffect heeft op drinkgedrag en vandaar de wenselijkheid het totale volume van alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld te verminderen.

2. Om het totale volume aan alcoholreclame waaraan jongeren worden blootgesteld te verminderen is een volumebeperking van reclame, promotie en sponsoring aanbevolen.

3. Een algemeen verbod op alcoholmarketing is gewenst om de substitutie-effecten die optreden bij een gedeeltelijk verbod te vermijden.

4. Wanneer alcoholmarketing toch is toegestaan, moet alcoholmarketing die moeilijk te controleren is (bijv. alcoholreclame op internet) of veel jongeren bereiken, verboden worden.

5. In media waar alcoholmarketing is toegestaan, zijn inhoudelijke beperkingen die betrekking hebben op aantrekkelijke elementen voor jongeren aanbevolen.

6. Om onduidelijke beperkingen die voor interpretatie vatbaar zijn te voorkomen, moeten inhoudsbeperkingen alle aspecten vermelden die mogen gebruikt worden in plaats van hetgeen niet is toegestaan (cfr. de Franse 'loi-Evin').

7. Regelgeving over alcoholmarketing moet ondersteund worden door een sterk ondersteunend systeem dat daadwerkelijke implementatie garandeert en de naleving van het evaluatieproces controleert:

- Daarbij is het van belang dat er geen tegenstrijdige regels op supra-nationaal of nationaal niveau zijn en dat er een juridisch vangnet is ter ondersteuning van de handhaving van de beperkingen.
- Het evaluatieproces van de regelgeving kan worden verbeterd door een berechtingscommissie onafhankelijk van de economische belangen van de alcohol- of reclamesector.
- De naleving van de regelgeving dient regelmatig te worden gemonitord door de overheid of door een onafhankelijke raad. Een verplicht pre-screening systeem, een transparant klachtensysteem en aanzienlijke financiële sancties zullen de naleving van alcoholmarketingregelgeving verhogen.

8. Alcoholmarketingregelgeving moet ingebed zijn in de wetgeving om kwetsbare groepen te beschermen tegenover schadelijke blootstelling aan alcoholmarketing.

9. Door de wereldwijde alcoholmarketingactiviteiten is harmonisatie van (wettelijke) alcoholmarketingregelgeving op Europees niveau gewenst. Dit beperkt de mogelijkheden van alcoholadverteerders om jongeren te bereiken via internationale kanalen.

Ook vanuit het AMMIE project wordt aanbevolen om in eerste instantie het volume alcoholmarketing te controleren en volumebeperkingen te implementeren in de wetgeving in plaats van in zelfreguleringscodes.

Eurocare beveelt een wetgevend kader aan om alcoholmarketing te reguleren (Eurocare, 2012). Niet alleen de inhoud en de stijl van reclame moet gecontroleerd worden maar ook de hoeveelheid moet beperkt worden. De regulering moet een systeem van monitoring en controle bevatten. Wanneer alcoholmarketing toegestaan wordt dient de inhoud beperkt te worden tot productinformatie. Omwille van de grote uitdagingen die digitale marketing stelt is Eurocare voorstander van een totaal verbod op online marketing in Europa.

Alcohol Concern (2013) schuift drie kernelementen naar voren voor een effectief en gebalanceerd regulerend kader dat kinderen en jongeren beschermt tegen de schadelijke effecten van alcoholreclame:

- Blijf bij de feiten: overeenkomstig de 'loi evin' mogen boodschappen en beelden alleen verwijzen naar de kenmerken van het product nl. sterkte, product, herkomst, samenstelling en productiemiddelen. Leefstijlbeelden van drinkers of scènes uit een drinken sfeer moet worden verboden. Er moet een duidelijke gezondheidsboodschap getoond worden.
- Beperk de promotiekanalen: verbod op sponsoring van sportieve, culturele en muzikale evenementen door de alcoholindustrie. Verbod op koopwaar van alcoholmerken. Verbod van alcoholreclame in de bioscoop voor alle films zonder een 18 classificatie.
- Wettelijke en onafhankelijke regelgeving die losstaat van de reclame- en alcoholindustrie en betekenisvolle sancties.

Vanuit ander onderzoek is aan te bevelen:

- Dat er wettelijke beperkingen komen op het volume van sportsponsoring door alcoholmarkten in Europa de Bruijn et al (2012).
- Dat gezien de impact ook zeker cinema als medium wordt meegenomen regelgeving EUCAM, 2010).

Ten aanzien van **nieuwe media** beveelt Alcohol Concern (2011a) het volgende aan:

- Gezien hun grote aantrekkingskracht voor jongeren zou officiële alcoholmarketing moeten verboden zijn op sociale netwerksites.
- Er moeten maatregelen worden genomen door alcoholproducenten en de beheerders van sociale netwerken om het gebruik van alcoholreclame op dergelijke websites te stoppen. Beheerders van sociale netwerken moeten ook duidelijkere richtlijnen geven over het posten van berichten over onverantwoord drinken of berichten die drinken kunnen aanmoedigen.
- Leeftijdsconfirmatiepagina's zijn niet effectief als middel om de toegang van jongeren tot websites met alcoholgerelateerde inhoud voor volwassenen te beperken. Nader onderzoek is nodig naar het vinden van betere manieren om de toegang te beperken. In tussentijd moeten websites van alcoholmerken hun informatie beperken tot feitelijke productinformatie.
- Gezondheidsorganisaties moeten de pro-alcohol boodschappen op het internet tegengaan door zelf voluit gebruik te maken van het internet en de nieuwe media om gezondheidsboodschappen te geven.

Vanuit een gezondheidsperspectief moet alcoholreclame beperkt worden (Hastings et al., 2010). Jongeren kunnen volgens Hastings et al. (2010) als volgt beschermd worden tegen de impact van alcoholreclame:

- Billboards en affiches niet binnen 100 meter van een school plaatsen.
- Een verbod voor televisiereclame tot 21.00u invoeren. Bioscoopreclame voor alcohol beperken tot films voor 18-jarigen.

- Tv- en radioreclame voor alcohol beperken tot een maximum van 25% van de totale reclame en niet meer dan twee alcoholreclames per reclameblok laten verschijnen.
- Media of evenementen geen promotie voor alcohol laten maken indien meer dan 10% van het publiek of lezers 10-17 jaar oud zijn.
- Alcoholreclame verbieden op sociale netwerksites.
- Leeftijdsbeperkingen invoeren op elke website die alcoholreclame bevat.
- Promotie van alcohol op universiteiten beperken.

Wat betreft **bioscoopreclame** voor alcohol beveelt STAP het volgende aan (van den Wildenberg, 2010a):

- Om jongeren niet te confronteren met alcoholreclame is een totaalverbod op reclame in de bioscoop aangewezen.
- Indien dit niet haalbaar is zou het een optie zijn om alcoholreclame enkel toe te staan na 21.00u.
- Een aanvullende maatregel kan zijn om alcoholreclame enkel toe te staan voorafgaand aan films die geschikt zijn voor de leeftijd van 16 jaar en ouder.
- Verder is aanbevolen om niet meer dan één alcoholreclame per reclameblok uit te zenden.

Objectieve criteria die kunnen gebruikt worden om uit te maken of een **evenement** kan gesponsord worden door alcoholreclame zijn (STAP, 2005):

- Het openbare karakter van het evenement
- Het tijdstip van het evenement
- Het toelaten van minderjarigen

Wanneer het evenement openbaar is, overdag wordt georganiseerd en minderjarigen toelaat, zou geen alcoholreclame toegestaan mogen worden.

De enige effectieve manier om te voorkomen dat jongeren beïnvloed worden door alcoholreclame via **sportevenementen** is alcoholreclame tijdens sportevenementen sterk te verminderen of te verbieden (STAP, 2009). Er dient aandacht besteed te worden aan een striktere regelgeving op promo-items die door jongeren zeer aantrekkelijk gevonden worden. Idealiter wordt sportsponsoring door alcoholproducenten volledig verboden.

Het verbieden van **sportsponsoring** door de alcoholindustrie is nog omstreden. Op basis van de resultaten van hun onderzoek raden O'Brien, Miller, Kolt, Martens en Webber, (2011) overheden toch aan om alternatieven te zoeken voor alcoholsponsoring van sport.

Bovenstaande elementen houden een strengere controle op alcoholmarketing in. De publieke opinie steunt strengere maatregelen voor controle op alcoholmarketing (European Commission, 2010). 77% van de Europeanen is ermee akkoord dat alcoholmarketing gericht op jongeren in EU-landen verboden moet worden (in België is 75% akkoord).

5.2. Educatieve maatregelen

Onderzoek geeft aan dat preventieve acties aangewezen zijn om de mediawijsheid, ofwel het vermogen om op een zinvolle manier met media om te gaan, van jongeren te verhogen en zo een impact te hebben op middelengebruik van jongeren.

Toch is dit onvoldoende om jongeren direct te beïnvloeden (Eucam, 2009b). Het kan wel hun waakzaamheid tegenover alcoholreclame aanscherpen.

Kupersmidt, Scull en Austin (2010) evalueerden het effect van **'media detective (MD)'**[51] een 10-lessenprogramma omtrent mediawijsheid voor kinderen in derde tot vijfde graad van het basisonderwijs (8-10-jarigen). Jongens die het lessenpakket volgden waren minder geïnteresseerd in promomateriaal dan jongens uit de controlegroep. Alle leerlingen uit de 'media detective' groep die alcohol of tabak gebruikt hadden vertoonden minder intentie tot gebruik en meer zelfeffectiviteit om middelen te weigeren dan leerlingen uit de controlegroep. Deze bevindingen onderstrepen de waarde van het aanleren van mediavaardigheden aan leerlingen in het basisonderwijs, zowel voor als na experimenteren met gebruik alcohol.

Het **'Media Ready (MR)'**[52] programma is een Amerikaans 10-lessenprogramma voor de eerste graad van het secundair onderwijs (11-13-jarigen) (Kupersmidt, Scull, & Benson, 2012) dat eveneens werd geëvalueerd via een RCT onderzoek. Jongens die het MR-programma doorliepen rapporteerden minder de intentie tot drinken in de toekomst dan jongens die het programma niet gevolgd hadden.

Opmerkelijk is het gevonden sekseverschil. Doorgaans zijn preventieprogramma's effectiever voor meisjes en zelfs ineffectief voor jongens (Kupersmidt et al., 2012). Mediawijsheidprogramma's kunnen bijgevolg een preventieve benadering zijn die relevant en aantrekkelijk is voor jongens. Daarnaast stellen de onderzoekers dat een alcoholspecifiek mediawijsheidprogramma effectiever is dan een programma dat enkel gaat over algemene thema's van mediamanipulatie.

Daarnaast kan ook de '**social norms'** methode ingezet worden om het beeld dat jongeren hebben over het drinken van hun leeftijdgenoten bij te stellen. Jongeren overschatten immers vaak het zwaar drinken onder hun vrienden. Concrete feiten en cijfers over drinken onder jongeren kunnen het beeld ontkrachten dat vaak door alcoholmarketing wordt versterkt namelijk dat alcohol er altijd bij hoort om te feesten of dat iedereen alcohol drinkt. Jongeren die alcoholreclame aantrekkelijk vinden, schatten het alcoholgebruik van hun vrienden hoger in en gaan ervan uit dat hun vrienden alcoholgebruik goedkeuren (Jernigan, 2008; McAlaney, Bewick, & Bauerle, 2010).

[51] Meer informatie over dit programma: http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=183

[52] Meer informatie over dit programma: http://www.nrepp.samhsa.gov/ViewIntervention.aspx?id=184

5.3. Tegenreclame

'Tegenreclame', namelijk het verspreiden van informatie over een product, de effecten ervan, of over de industrie die het promoot met de bedoeling de aantrekkelijkheid en het gebruik te verminderen, heeft geen overtuigende effecten (Anderson, 2009b). Tegenreclame kan onder de vorm van mediacampagnes (bijv. door een overheidsinstellingen) of via productlabels gebeuren (Agostinelli & Grube, 2002). Deze mediacampagnes zijn niet altijd aantrekkelijk en door hun klemtoon op realistische en eerlijke informatie zijn ze niet zo effectief dan de veeleer aan emotie appelerende alcoholreclames. Vooral personen die hun drinkgedrag niet als een probleem zien zullen de zuivere logische boodschappen negeren tenzij ze aantrekkelijk wordt verpakt (drama, bekende persoon, sensatie …). De mediacampagnes kunnen bovendien ook door de alcoholindustrie zelf uitgevoerd worden (bijv. over rijden onder invloed).
Tegenreclame bedoeld voor jongeren zou ook elementen moeten bevatten die jongeren aanspreken zoals humor, jongerenmuziek, personages en verhalen die jongeren aantrekkelijk vinden (Chen, Grube, Bersamin, Waiters, & Keefe, 2005). Effectieve tegenreclame moet verschillende thema's en contexten omvatten om diverse groepen aan te spreken zoals vrouwen, mannen, huidige drinkers, potentiële drinkers.

5.4. Conclusie

Gezien de kwetsbaarheid van jongeren voor alcohol en voor alcoholmarketing is een totaal verbod op alcoholmarketing aangewezen.

Op korte termijn kan, om jongeren te beschermen tegen aantrekkelijke alcoholreclame, het gebruik van alle elementen die aantrekkelijk zijn voor jongeren gereguleerd worden namelijk het gebruik van humor, seks, cartoons, bekende personen … Om controle te vergemakkelijken wordt best omschreven welke inhoud is toegelaten in alcoholmarketing en wordt dit beperkt tot productinformatie.

Meer nog dan op de inhoud dient toegezien te worden op het volume alcoholmarketing. Dat kan door enkel reclame voor bepaalde dranken toe te staan, of in bepaalde media of op bepaalde plaatsen. Tijdsbeperkingen (bijv. geen alcoholreclame tussen 06.00u en 21.00u) of beperken van het percentage bereikte jongeren zijn geen goede maatregelen omdat deze maatregelen niet voorkomen dat grote absolute aantallen jongeren geconfronteerd worden met alcoholmarketing. Regelgeving over alcoholmarketing dient ook beperkingen op te leggen aan reclame op internet, in bioscoop, op sport- en muziekevenementen enz. Bij een partieel marketingverbod rest het risico dat alcohol wel wordt gepromoot op plaatsen en tijdstippen waar het wel mag.

Zelfregulering van alcoholmarketing is niet effectief omdat er een te sterke band is met de alcoholindustrie, meestal enkel naar de inhoud wordt gekeken en de inhoudsbeperkingen vaak nog veel interpretatie toelaten. Alcoholmarketing dient wettelijk geregeld te worden en gekoppeld aan een sterk controlesysteem met zinvolle sancties.

Naast een wettelijk kader waarin alcoholmarketing wordt gereguleerd kunnen educatieve programma's die de mediawijsheid van jongeren verhogen of werken rond sociale normen een nuttige aanvulling zijn om de waakzaamheid van jongeren tegenover alcoholreclame aan te scherpen.

6. Conclusie

Wat is het probleem met alcoholmarketing?

- Er is een verband tussen blootstelling aan alcoholmarketing en
    - alcoholgebruik en/of starten met alcoholgebruik
    - meer drinken door drinkers
    - en frequentie van drinken.
- Via marketing willen merken zich op de kaart zetten en deel uitmaken van leefstijl en identiteit.
- Marketing heeft een impact op het vormen van waarden, attitudes en verwachtingen tegenover alcohol en draagt ertoe bij dat alcoholgebruik in onze maatschappij 'normaal' is.

In tegenstelling tot tabaksreclame is reclame voor alcohol in België toegestaan. Wel wordt de reclame aan enkele, voornamelijk inhoudelijke beperkingen onderworpen.

Alcoholreclame is omnipresent in de verschillende media, op sociale media, op sport-, culturele en muziekevenementen enz. Net zoals alcoholgebruik maakt ook alcoholreclame deel uit van onze leefwereld. Meer zelfs, alcoholreclame bepaalt onze leefwereld. Wie is er tegenwoordig immers niet mee met de gin-tonic trend bij het aperitief op thuisfeestjes? Jongeren ontsnappen niet aan de impact van alcoholmarketing.

Er is veel onderzoek over het thema maar vooral over blootstelling aan tv-reclame en het onderzoek werd grotendeels in de Verenigde Staten uitgevoerd. Veelal gaat het om cross-sectioneel onderzoek waardoor wel een associatie tussen alcoholreclame en drinken wordt vastgesteld maar de richting van het verband is niet altijd duidelijk. Onderzoek bij jongeren is zinvol maar dient zeker aangevuld te worden met onderzoek bij volwassenen en bij drinkers om na te gaan hoe marketing hun drinkgedrag beïnvloedt.

Er is meer Europees onderzoek nodig over de impact van alcoholmarketing in tijdschriften, op verkooppunten, op internet (en dan vooral van UGC), promoitems, sponsoring van muziekevenementen en sportsponsoring. Ook dient de impact van de marketingmix beter onderzocht te worden, liefst in longitudinaal onderzoek waarbij cohortes jongeren tot in de volwassenheid worden gevolgd.

Op basis van de huidige evidentie is een passende beleidsreactie aan te bevelen. Gezondheidsschade door alcoholmarketing kan alleen volledig vermeden worden door een **totaal en globaal verbod op alcoholreclame**. Idealiter vallen alle types van alcoholmarketing daaronder (sponsoring, merchandising, gedrukte media, reclame op tv en cinema, internet …).

Indien het politieke en/of maatschappelijke klimaat dit niet toelaten is een **wettelijke regulering en een partieel verbod** overeenkomstig de 'loi evin' in Frankrijk een tussenoplossing. Daarin dient vastgelegd te worden welke alcoholreclame toegestaan is. De wettelijke regulering dient dan gekoppeld te worden aan een onafhankelijk controleorganisme.

Ondersteunend daarbij kunnen **preventiestrategieën** de impact van alcoholreclame beïnvloeden en mediawijsheid aanleren als onderdeel van een algemene preventiestrategie om vroegtijdig starten met alcoholgebruik en alcoholgerelateerde problemen te voorkomen.

7. Literatuur

ABInBev (2013a). *Jaarverslag Anheuser-Busch InBev 2012*. Leuven: ABInBev. Gedownload van http://www.ab-inbev.com/pdf/AR12/BUD_AR12_DU_Online_v2.pdf op 10 maart 2014.

ABInBev (2013b). *We Are Ready! Jupiler en Rode Duivels maken samen unieke FIFA Wereldbeker™-spot.* Persbericht 29 augustus 2013. Leuven: ABInBev. Gedownload van http://www.ab-inbev.be/1/entity-file/entity/documents/field/file/instance/97/release/79 op 2 juli 2014.

Agostinelli, G., & Grube, J. (2002). Alcohol counter-advertising and the media: a review of recent research. *Alcohol Research and Health, 26*(1), 15-21.

Alcohol Concern (2011a). *New media; New Problem?* Cardiff: Alcohol Concern.

Alcohol Concern (2011b). *Overexposed and overlooked: Young people's views on the regulation of alcohol promotion.* London: Alcohol Concern.

Alcohol Concern (2013). *Stick to the facts. Alcohol advertising regulation that balances commercial and public interest.* London: Alcohol Concern.

American Marketing Association (AMA) (2013). *About AMA*. Chicago: AMA. Gedownload van https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx op 11 maart 2014.

Anderson, P. (2007). *The impact of Alcohol Advertising: ELSA project report on the evidence to strengthen regulation to protect young people*. Utrecht: National Foundation for Alcohol Prevention.

Anderson, P. (2009a). Is it time to ban alcohol advertising? *Clinical Medicine, 9*(2), 121-124.

Anderson, P. (2009b). Global alcohol policy and the alcohol industry. *Current Opinion in Psychiatry*, *22*(3), 253-257.

Anderson, P., de Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., & Hastings, G. (2009). Impact of Alcohol Advertising and Media Exposure on Adolescent Alcohol Use: A Systematic Review of Longitudinal Studies. *Alcohol & Alcoholism, 44*(3), 229-243.

Austin, E.W., Chen, M.J., & Grube, J.W. (2006). How does alcohol advertising influence underage drinking? The role of desirability, identification and skepticism. *Journal of Adolescent Health, 38*(4), 376-384.

Barry, A.E., & Goodson, P. (2010). Use (and misuse) of the responsible drinking message in public health and alcohol advertising: a review. *Health Education and Behavior, 37*(2), 288-303.

Bergmans, E. (2014). *Twee shotjes abortus graag*. De Standaard, 15-16 februari 2014.

Beullens, K., & Schepers, A. (2013). Display of alcohol use on facebook: a content analysis. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 16*(7), 497-503.

Bourdillon, F. (2009). Une loi sur la santé autorise la publicité pour l'alcool. *Sante Publique, 21*(4), 353-354.

Bryden, A., Roberts, B., McKee, M., & Petticrew, M. (2012). A systematic review of the influence on alcohol use of community level availability and marketing of alcohol. *Health Place*, 18(2), 349-357.

Casswell, S. (2004). Alcohol brands in young peoples' everyday lives: new developments in marketing. *Alcohol Alcoholism, 39*(6), 471-476.

Chen, M.J., Grube, J.W., Bersamin, M., Waiters, E., & Keefe, D.B. (2005). Alcohol advertising: what makes it attractive to youth? *Journal of Health Communication, 10*(6), 553-565.

Chester, J., Montgomery, K., & Dorfman, L. (2010) *Alcohol marketing in the digital age,* Berkeley: Center for Digital Democracy & Berkeley Media Studies Group.

Collard, Y., De Bock, C., de Duve, M., Fraselle, N., Guisset, M., Orban, A.-C., Poncelet, A.-S., & Rans, B. (2013). *Les publicitaires savent pourquoi. Les jeunes, cible des publicités pour l'alcool.* Brussel: Media animation.

Collins, R.L., Ellickson, P.L., McCaffrey, D., & Hambarsoomians, K. (2007). Early adolescent exposure to alcohol advertising and its relationship to underage drinking. *Journal of Adolescent Health, 40*(6), 527-534.

Collins, R.L., Schell, T., Ellickson, P.L., & McCaffrey, D. (2003). Predictors of beer advertising awareness among eighth graders. *Addiction, 98*(9), 1297-1306.

CSA (2013). *FAQ. La publicité pour l'alcool est-elle autorisée?* Brussel: CSA. Geraadpleegd van http://csa.be/faqs/1#question_36 op 20/09/2013.

de Bruijn, A. (2013). Chapter 8. Exposure To Online Alcohol Marketing And Adolescents' Binge Drinking: A Cross-Sectional Study In Four European Countries. In P. Anderson, F., Braddick, J., Reynolds & A. Gual (eds.), *Alcohol Policy in Europe: Evidence from AMPHORA. 2nd ed.* (pp. 56-64). The AMPHORA project. Gedownload van http://www.amphoraproject.net op 10/10/2013.

de Bruijn, A., Johansen, I., & van den Broeck, A. (2010). *Effective alcohol marketing regulations. A proposed framework to evaluate existing alcohol marketing regulations*. Utrecht: EUCAM.

de Bruijn, A., Tanghe, J., Beccaria, F., Bujalski, M., Celata, C., Gosselt, J., Schreckenberg, D., & Slowdonik, L. (2012). *Report on the impact of European alcohol marketing exposure on youth alcohol expectancies and youth drinking*. Deliverable 2.3 and 3.7, Work Package 4

de Bruijn, A., van den Wildenberg, E., & van den Broeck, A. (2012). *Commercial promotion of drinking in Europe. Key findings of independent monitoring of alcohol marketing in five European countries.* Utrecht: STAP.

De Standaard (2014). *AB InBev profiteert van WK.* Gedownload van http://www.standaard.be/cnt/dmf20140731_01199000

De Vlaamse overheid (2012). *Decreet betreffende radio-omroep en televisie van 27 maart 2009 (Vlaams mediadecreet). Niet-officiële coördinatie door de afdeling cultuur en media van het departement cjsm van de Vlaamse overheid. Bijgewerkt tot en met b.s. 17/08/2012.* Brussel: Afdeling cultuur en media. Geraadpleegd van http://www.cjsm.vlaanderen.be/media/downloads/mediadecreet_officieuze_coordinatie2012.pdf op 10/09/2013.

Desmyttere Marketingadvies (2014). *Wat is het verschil tussen communicatie, marketing en reclame?* Sint-Martens-Latem: Desmyttere Marketingadvies. Gedownload van http://www.desmyttere.be/nl/nieuws/wat-is-het-verschil-tussen-communicatie-marketing-en-reclame/ op 11 maart 2014.

Ellickson, P.L., Collins, R.L., Hambarsoomians, K., & McCaffrey, D.F. (2005). Does alcohol advertising promote adolescent drinking? Results from a longitudinal assessment. *Addiction*, 100(2), 235-246.

Engels, R.C.M.E., Hermans, R., Van Baaren, R.B., Hollenstein, T., & Bot, S.M. (2009). Alcohol Portrayal on Television Affects Actual Drinking Behaviour. *Alcohol & Alcoholism*, *44*(3), 244-249.

EUCAM (2008a). *Drinks with a boost: alcoholic energy drinks. Trends in alcohol marketing.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2008b). *Women - the new market. Trends in alcoholmarketing.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2009a). *Corporate Social Responsibility: the new marketing tool*. Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2009b). *Why are young people in particular vulnerable to alcohol advertising and promotion? Fact sheet.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2010). *Alcohol portrayal in cinemas. Overview of research studies about the impact of alcohol advertisements in cinemas. Fact sheet.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2011). *The impact of alcohol marketing exposure on the drinking behaviour of young people. Fact sheet.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2013a). *The effects of online marketing on drinking behaviors of young people. Fact sheet.* Utrecht: EUCAM.

EUCAM (2013b). *To appeal or not to appeal: Testing content restrictions in self-regulation code. Fact sheet.* Utrecht: EUCAM.

Eurocare (2012). *Position paper on alcohol marketing*. Brussels: Eurocare.

European Commission (2010). *EU citizens' attitudes towards alcohol*. Special Eurobarometer 331. Brussel: European Commission.

Fisher, L.B., Williams, M.I., Austin, B., Camargo, C.A., & Colditz, G.A. (2007) Predictors of initiation of alcohol use among US adolescents findings from a prospective cohort study. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine,* 161(10), 959–966.

FOD Economie, middenstand en energie (2013). *ICT statistieken bij individuen 2013*. Brussel: FOD Economie, middenstand en energie Gedownload van http://economie.fgov.be/nl/modules/publications/statistiques/arbeidsmarkt_levensomstandigheden/indicateurs_t_i_c_aupres_des_menages_et_individus_2012.jsp op 7 maart 2014.

Gates, P., Copeland, J., Stevenson, R.J., & Dillon, P. (2007). The influence of product packaging on young people's palatability rating for RTDs and other alcoholic beverages. *Alcohol & alcoholism, 42*(2), 138–142.

Gordon, R., MacKintosh, A.M., & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and Alcoholism, 45*(5), 470-480.

Grenard, J.L., Dent, C.W., & Stacy, A.W. (2013). Exposure to alcohol advertisements and teenage alcohol-related problems. *Pediatrics, 131*(2), e369-79. doi: 10.1542/peds.2012-1480.

Grier, S.A., & Kumanyika, S. (2010). Targeted marketing and public health. *Annual Review of Public Health, 31*, 349-369.

Hanewinkel, R., & Sargent, J.D. (2009). Longitudinal study of exposure to entertainment media and alcohol use among German adolescents. *Pediatrics*, *123*(3), 989-995.

Hartigan, A., & Coe, N. (2012). *Internet Influences on Adolescent Attitudes to Alcohol*. London: Institute of Alcohol Studies.

Hastings, G., & Angus, K. (2009). *Under the influence The damaging effect of alcohol marketing on young people.* London: British Medical Association.

Hastings, G., Anderson, S., Cooke, E., & Gordon, R. (2005). Alcohol marketing and young people's drinking: a review of the research. *Journal of Public Health Policy, 26*(3), 296-311.

Hastings, G., Brooks, O., Stead, M., Angus, K., Anker, T., & Farell, T. (2010). Alcohol advertising: the last chance saloon. *British Medical Journal*, *340* (23 jan), 184-186.

Henriksen, L., Feighery, E.C., Schleicher, N.C., & Fortmann, S.P. (2008). Receptivity to alcohol marketing predicts initiation of alcohol use. *The Journal of Adolescent Health, 42*(1), 28-35.

Hollingworth, W., Ebel, B.E., McCarty, C.A., Garrison, M.M., Christakis, D.A., & Rivara, F.P. (2006). Prevention of deaths from harmful drinking in the United States: the potential effects of tax increases and advertising bans on young drinkers. *Journal of Studies on Alcohol, 67*(2), 300-308.

Institute of Alcohol Studies (IAS) (2000). *Youth, alcohol, and the emergence of the post-modern alcohol order*. St Yves: IAS.

Institute of Alcohol Studies (IAS) (2013). *Marketing and alcohol factsheet*. Londen: IAS.

JEP (2011). Evaluatieverslag 2011. Evaluatie van de toepassing door de JEP van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken. Brussel: JEP. Geraadpleegd van http://www.jep.be/media/evaluatie_alcohol_2011.nl.pdf op 20/09/2013

JEP (2013). *Reglement*. Brussel: JEP.

Jernigan, D. (2001). *Global Status Report. Alcohol and Young People*. Geneva: WHO. Geraadpleegd van http://whqlibdoc.who.int/hq/2001/who_msd_msb_01.1.pdf op 9/10/2013.

Jernigan, D.H. (2008). *The Extent of Global Alcohol Marketing and Its Impact on Youth. Background Paper Prepared for the World Health Organization.* Geneva: World Health Organization.

Jones, S.C., & Magee, C.A. (2011). Exposure to alcohol advertising and alcohol consumption among Australian adolescents. *Alcohol and Alcoholism*, *46*(5), 630-637.

Kinable, H. (2011). *VAD-leerlingenbevraging in het kader van een drugbeleid op school. Syntheserapport schooljaar 2009-2010. Bijlage tabellen.* Brussel: VAD.

Koordeman, R., Anschutz, D.J., & Engels, R.C. (2011). Exposure to alcohol commercials in movie theaters affects actual alcohol consumption in young adult high weekly drinkers: an experimental study. *American Journal on Addictions, 20*(3), 285-291.

Koordeman, R., Anschutz, D.J., & Engels, R.C. (2012). The effect of alcohol advertising on immediate alcohol consumption in college students: an experimental study. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research, 36*(5), 874-878.

Koordeman, R., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C. (2010). Effects of alcohol portrayals in movies on actual alcohol consumption: an observational experimental study. *Addiction, 106*(3), 547-554.

Koordeman, R., Kuntsche, E., Anschutz, D.J., van Baaren, R.B., & Engels, R.C. (2011). Do we act upon what we see? Direct effects of alcohol cues in movies on young adults' alcohol drinking. *Alcohol and Alcoholism, 46*(4), 393-398.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall.

Kuo, M., Wechsler, H., Greenberg, P., & Lee, H. (2003). The marketing of alcohol to college students: the role of low prices and special promotions. *American Journal of Preventive Medicine, 25*(3), 204-211.

Kupersmidt, J. B., Scull, T. M., & Benson, J. W. (2012). Improving media message interpretation processing skills to promote healthy decision making about substance use: The effects of the middle school Media Ready curriculum. *Journal of Health Communication: International Perspectives, 17*(5), 546–563.

Kupersmidt, J.B., Scull, T.M., & Austin, E.W. (2010). Media literacy education for elementary school substance use prevention: study of media detective. *Pediatrics*, *126*(3), 525-531.

McAlaney, J., Bewick, B.M., & Bauerle, J. (2010) *Social Norms Guidebook: A Guide to Implementing the Social Norms Approach in the UK.* University of Bradford, University of Leeds, Department of Health: West Yorkshire, UK.

McClure, A.C., Dal Cin, S., Gibson, J., & Sargent, J.D. (2006). Ownership of alcohol-branded merchandise and initiation of teen drinking. *American journal of Preventive Medicine*, *30*(4), 277-283.

McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Engels, R.C., & Sargent, J.D. (2013). Alcohol marketing receptivity, marketing-specific cognitions, and underage binge drinking. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, 37, S1, E404-413.

McClure, A.C., Stoolmiller, M., Tanski, S.E., Worth, K.A., & Sargent, J.D. (2009). Alcohol-branded merchandise and its association with drinking attitudes and outcomes in US adolescents. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine*, *163*(3), 211-217.

Meier, P. (2008). *Independent review of the effects of alcohol pricing and promotion. Part a: Systematic Reviews.* Sheffield: ScHARR, University of Sheffield.

Meier, P.S. (2010). Alcohol marketing research: the need for a new agenda. *Addiction, 106*(3), 466-471.

Melis, S. (2014). *VAD-leerlingenbevraging in het kader van een Drugbeleid Op School. Syntheserapport schooljaar 2012-2013.* Brussel: VAD.

Möbius, D. (2009). *Dossier alcohol*. Brussel: VAD.

Moreno, M.A., Briner, L.R., Williams, A., Brockman, L., Walker, L., & Christakis, D.A. (2010). A content analysis of displayed alcohol references on a social networking web site. *Journal of Adolescent Health, 47*(2), 168-175.

Moreno, M.A., Christakis, D.A., Egan, K.G., Brockman, L.N., & Becker, T. (2012). Associations between displayed alcohol references on Facebook and problem drinking among college students. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 166*(2), 157-163.

Morgenstern, M., Isensee, B., Sargent, J.D., & Hanewinkel, R. (2011). Attitudes as mediators of the longitudinal association between alcohol advertising and youth drinking. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine, 165*(7), 610-616.

Moses, L.J., & Baldwin, D.A. (2005). What can the study of cognitive development reveal about children's ability to appreciate and cope with advertising? *Journal of Public Policy & Marketing, 24*(2), 186-201.

Mosher, J.F., & Johnsson, D. (2005). Flavored alcoholic beverages: an international marketing campaign that targets youth. *Journal of Public Health Policy, 26*(3), 326-342.

Munro, G., & de Wever, J. (2008). Culture clash: alcohol marketing and public health aspirations. *Drug and Alcohol Review, 27*(2), 204-211.

Nakamura, R., Pechey, R., Suhrcke, M., Jebb, S.A., & Marteau, T.M. (2014). Sales impact of displaying alcoholic and non-alcoholic beverages in end-of-aisle locations: an observational study. *Social Science and Medicine, 108*(100), 68-73.

Nash, A.S., Pine, K.J., & Messer, D.J. (2009). Television alcohol advertising: do children really mean what they say? *British Journal of Developmental Psychology, 27*, 85-104.

Nelson, J.P., & Young, D.J. (2005). Effects of youth, price, and audience size on alcohol advertising in magazines. *Health Economics, 17*(4), 551-556.

Nicholls, J. (2012). Everyday, Everywhere: Alcohol Marketing and Social Media and Current Trends. *Alcohol and Alcoholism*, *47*(4), 486-493.

Nunez-Smith, M., Wolf, E., Huang, H.M., Chen, P.G., Lee, L., Emanuel, E.J., & Gross, C.P. (2010). Media exposure and tobacco, illicit drugs, and alcohol use among children and adolescents: a systematic review. *Substance Abuse*, 31(3), 174-192.

O'Brien, K.S., Miller, P.G., Kolt, G.S., Martens, M.P., & Webber. A. (2011). Alcohol Industry and Non-Alcohol Industry Sponsorship of Sportspeople and Drinking. *Alcohol and Alcoholism,* 46(2), 210-213.

O'Brien, K.S., & Kypri, K. (2008). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking among sportspeople. *Addiction, 103*(12), 1961-1966.

Pasch, K.E., Komro, K.A., Perry, C.L., Hearst, M.O., & Farbakhsh, K. (2007). Outdoor alcohol advertising near schools: what does it advertise and how is it related to intentions and use of alcohol among young adolescents? *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 68*(4), 587-596.

Paschall, M.J., Grube, J.W., & Kypri, K. (2009). Alcohol control policies and alcohol consumption by youth: a multi-national study. *Addiction, 104*(11), 1849-1855.

Patil, S., Winpenny, E.M., Elliott, M.N., Rohr, C., & Nolte, E. (2014). Youth exposure to alcohol advertising on television in the UK, the Netherlands and Germany. *European Journal of Public Health*, May 21. pii: cku060. [Epub ahead of print].

Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24 (2), 202-221.

Pettigrew, S., Rosenberg, M., Ferguson, R., Houghton, S., & Wood, L. (2013). Game on: do children absorb sports sponsorship messages? *Public Health Nutrition, 16*(12), 2197-2204.

Primack, B.A., Nuzzo, E., Rice, K.R., & Sargent, J.D. (2012). Alcohol brand appearances in US popular music. *Addiction, 107*(3), 557-566.

Regaud, A., & Craplet, M. (2004). The 'Loi Evin': a French exception, *The Globe*, journal of the Global Alcohol Policy Alliance, Issues 1 & 2. Gedownload op 3/10/2013 van http://www.ias.org.uk/resources/publications/theglobe/globe200401-02/gl200401-02.pdf

Ridout, B., Campbell, A., & Ellis, L. (2012). „Off your Face(book)": Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review, 31*(1), 20-26.

Rosiers, J. (2013). *Uitgaansonderzoek 2012*. Brussel: VAD. Geraadpleegd van http://www.vad.be/media/474471/vad%20uitgaansonderzoek%20rapport%202012.pdf

Ross, C.S., de Bruijn, A., & Jernigan, D. (2013).Do time restrictions on alcohol advertising reduce youth exposure? Journal of Public Affairs, 13, 1, 123–129.

Ross, C.S., Maple, E., Siegel, M., DeJong, W., Naimi, T.S., Ostroff, J., Padon, A.A., Borzekowski, D.L., & Jernigan, D.H. (2014). The Relationship Between Brand-Specific Alcohol Advertising on television and Brand-Specific Consumption Among Underage Youth. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, *38*(8), 2234-2242.

Saffer, H. (2000). Alcohol Consumption and alcohol advertising bans. NBER Working Paper Series: Working Paper 7758. National Bureau of Economic Research: Cambridge. Gedownload van http://www.nber.org/papers/w7758.

Saffer, H., & Dave, D. (2006). Alcohol advertising and alcohol consumption by adolescents. *Health Economics, 15*(6), 617-637.

Scharf, D.M., Martino, S.C., Setodji, C.M., Staplefoote, B.L., & Shadel, W.G. (2013). Middle and High School Students' Exposure to Alcohol- and Smoking-Related Media: A Pilot Study Using Ecological Momentary Assessment. *Psychology of Addictive Behaviors, 27*(4), 1201-1206.

Science Group of the European Alcohol and Health Forum (2009). *Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages,*

especially by young people – a review of longitudinal studies. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum.

Scull, T.M., Kupersmidt, J.B., & Erausquin, J.T. (2013). The Impact of Media-Related Cognitions on Children's Substance Use Outcomes in the Context of Parental and Peer Substance Use. Journal of Youth and Adolescence, 4 september 2013. DOI 10.1007/s10964-013-0012-8

Sharma, L.L., Teret, S.P., & Brownell, K.D. (2010). The food industry and self-regulation: standards to promote success and to avoid public health failures. *American Journal of Public Health, 100*(2), 240-246.

Siegel, M., Chen, K., DeJong, W., Naimi, T.S., Ostroff, J., Ross, C.S. & Jernigan D.H. (2014). Differences in Alcohol Brand Consumption between Underage Youth and Adults—United States, 2012. *Substance Abuse*, DOI: 10.1080/08897077.2014.883344

Smith, L., & Foxcroft, D. (2009). The effect of alcohol advertising, marketing and portrayal on drinking behavior in young people: systematic review of prospective cohort studies. *BMC Public Health*, 9, 51. doi: 10.1186/1471-2458-9-51.

Smith, R.C., & Geller, E.S. (2009). Marketing and alcohol-related traffic fatalities: impact of alcohol advertising targeting minors. *Journal of Safety Research, 40*(5), 359-364.

Smith, S.W., Atkin, C.K., & Roznowski, J. (2006). Are "drink responsibly" alcohol campaigns strategically ambiguous? *Health Communication, 20*(1), 1-11.

Snyder, L.B., Milici, F.F., Slater, M., Sun, H., & Strizhakova, Y. (2006). Effects of alcohol advertising exposure on drinking among youth. *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine, 160*(1), 18-24.

Socialbakers.com (2014a). *Facebook pages statistics & number of fans*. Plzeň: Socialbakers a.s. Gedownload van http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/country/belgium/tag/alcohol/ op 7 maart 2014.

Socialbakers.com (2014b). *Twitter Brands Statistics*. Plzeň: Socialbakers a.s. Gedownload van http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/country/belgium/tag/alcohol/ op 7 maart 2014.

Socialbakers.com (2014c). YouTube Brands Statistics. Plzeň: Socialbakers a.s. Gedownload van http://www.socialbakers.com/youtube-statistics/group/brands/country/belgium/tag/alcohol// op 7 maart 2014.

Stacy, A.W., Zogg, J.B., Unger, J.B., & Dent, C.W. (2004). Exposure to televised alcohol ads and subsequent adolescent alcohol use. *American Journal of Health Behavior, 28*(6):498-509.

STAP (2003). *Don't ask a bird to clip its own wings. Analysis of self regulation of alcoholmarketing in the Netherlands*. Utrecht: STAP.

STAP (2005). *Alcoholreclame bereikt jongeren via zomerfestivals. Alcoholreclame via sponsoring van zomerfestivals met minderjarige bezoekers 2004*. Utrecht: STAP.

STAP (2009). *Alcohol en sportsponsoring. Hoe sterk verweven?* Utrecht: STAP.

STAP (2013a). *Alcoholreclamebeleid in Europa*. Utrecht: STAP. Geraadpleegd van http://www.alcoholreclame.nl/alcoholreclame/alcoholreclamebeleid_in_nederland/europa.html op 20/09/2013

STAP (2013b). *Europese regels over alcoholreclame*. Utrecht: STAP. Gedownload van http://www.stap.nl/nl/home/alcoholmarketing.html#Europese op 20/09/2013

STAP (2014a). *Doel en effecten van alcoholmarketing*. Utrecht: STAP. Gedownload van http://www.stap.nl/nl/home/alcoholmarketing.html op 27/06/2014.

STAP (2014b). *Regulering van de alcoholreclame en -marketing in Nederland*. Utrecht: STAP. Gedownload van http://www.stap.nl/nl/home/alcoholmarketing.html op 2 juli 2014

Stoolmiller, M., Wills, T.A., McClure, A.C., Tanski, S.E., Worth, K.A., Gerrard, M., & Sargent, J,D. (2012). Comparing media and family predictors of alcohol use: a cohort study of US adolescents. *BMJ Open*, 20;2:e000543.

Tapert, S.F., Cheung, E.H., Brown, G.G., Frank, L.R., Paulus, M.P., Schweinsburg, A.D., Meloy, M.J., & Brown, S.A. (2003). Neural response to alcohol stimuli in adolescents with alcohol use disorder. *Archives of General Psychiatry, 60*(7), 727-735.

Tucker, J.S., Miles, J.N., & D'Amico, E.J. (2013). Cross-lagged associations between substance use-related media exposure and alcohol use during middle school. *Journal of Adolescent Health, 53*(4), 460-464.

Unie Belgische Adverteerders (2013). Jaarverslag 2013. Gedownload van file:///C:/Users/ede/Downloads/uba_annual_report_2013_low_res_nl_web.pdf op 6 augustus 2014.

Van Dalen (2011).*To appeal or not to appeal. Testing self-regulation of alcohol advertising.* Utrecht: STAP.

van den Broeck, A., & De Bruijn, A. (2010). *Effective alcohol marketing regulations. Policy report.* Utrecht: EUCAM.

Van Den Bulck, H., Simons, N., & Gorp, B.V. (2008). Let's drink and be merry: the framing of alcohol in the prime-time American youth series The OC*. Journal of Studies on Alcohol and Drugs, 69*(6), 933-940.

van den Bulck, J., & Beullens, K. (2005). Television and music video exposure and adolescent alcohol use while going out. *Alcohol & Alcoholism, 40*(3), 249-253.

van den Wildenberg, E. (2010a). *Alcoholreclame in de bioscoop.* Utrecht: Stap.

van den Wildenberg, E. (2010b). *Trendrapport2009. Monitoring van trends en innovaties op het gebied van Alcoholreclame en -marketing in 2009.* Utrecht: STAP.

van Hoof, J.J., de Jong, M.D., Fennis, B.M., & Gosselt, J.F. (2009). There's alcohol in my soap: portrayal and effects of alcohol use in a popular television series. Health Education Research, 24(3), 421-429.

Vlaamse regulator voor de media (2013a). *Veel gestelde vragen: mag reclame rond kinderprogramma's?* Brussel: Vlaamse regulator voor de media. Geraadpleegd van http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/veelgestelde-vragen/vragen-over-het-mediadecreet.aspx# op 20/09/2013.

Vlaamse regulator voor de media (2013b). Veel gestelde vragen: Is productplaatsing op televisie toegestaan? Is product placement op televisie toegestaan? Brussel: Vlaamse regulator voor de media. Geraadpleegd van http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/veelgestelde-vragen/vragen-over-het-mediadecreet.aspx# op 20/09/2013.

Vlaamse regulator voor de media (2013c). Veel gestelde vragen: Mag de openbare omroep reclame uitzenden op tv? Brussel: Vlaamse regulator voor de media. Geraadpleegd van van http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/veelgestelde-vragen/vragen-over-het-mediadecreet.aspx# op 20/09/2013.

WHO regional office for Europe (2009). *Handbook for Action to Reduce Alcohol Related Harm*. Copenhagen: WHO regional office for Europe. Geraadpleegd van http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0012/43320/E92820.pdf op 8/10/2013.

Wills, T.A., Gibbons, F.X., Sargent, J.D., Gerrard, M., Lee, H.R., & Dal Cin, S. (2010). Good self-control moderates the effect of mass media on adolescent tobacco and alcohol use: tests with studies of children and adolescents. *Health Psychology, 29*(5), 539-549.

Wills, T.A., Sargent, J.D., Gibbons, F.X., Gerrard, M., & Stoolmiller, M. (2009). Movie exposure to alcohol cues and adolescent alcohol problems: a longitudinal analysis in a national sample. *Psychology of Addictive Behaviors, 23*(1), 23-35.

Winpenny, E., Patil, S., Elliot, M., van Dijk, L.V., Hinrichs, S., Marteau, T., & Nolte, E. (2012). *Assessment of Young People's Exposure to Alcohol Marketing in Audovisual and Online Media*. Cambridge: Rand Europe.

Bijlage 1. Europese projecten over alcoholmarketing

Enforcement of national laws and self-regulation on advertising and marketing of alcohol (ELSA) (2005-2007)

Het ELSA-project liep tussen (2005-2007) en onderzocht de reguleringen voor alcoholmarketing in 24 EU-landen: Oostenrijk, België, Bulgarije, Republiek Tsjechië, Denemarken, Estland, Finland, Frankrijk, Duitsland, Hongarije Ierland, Italië, Letland, Lithouwen, Nederland, Noorwegen, Polen, Portugal, Roemenië, Slovenië, Slovakije, Spanje, Zweden en het Verenigd Koninkrijk. Het project werd gecoördineerd door Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) en mede gefinancierd door de Europese commissie.

Meer info: www.stap.nl/elsa/elsa_project/introduction.html

European Centre for Monitoring Alcohol Marketing (EUCAM)

In navolging van het ELSA-project richtte STAP samen met zes ngo's in 2007 EUCAM op om het monitoren van alcohol marketing in Europese landen te promoten en onderzoek over de impact van alcoholmarketing te verspreiden.

Meer info: www.eucam.info

Focus on Alcohol Safe Environment (FASE) (2008-2009)

Dit project wou:

- systematische reviews verrichten en systematisch voorbeelden van beste praktijken verzamelen voor de thema's werkomgeving, drinkomgeving en alcoholreclame.
- leidraden ontwikkelen voor de uitvoering van beste praktijken;
- kennis en expertise over beste praktijken met alle relevante netwerken van professionals delen

In het projectonderdeel over alcoholmarketing werd de relevante wetgeving en infrastructuur in de regulering van het volume en de inhoud van alcoholreclame bekeken, naast goede praktijken om het volume en de inhoud van alcoholreclame te reguleren.

Het Nederlands Instituut voor Alcoholbeleid (STAP) coördineerde dit project.

Meer info: www.faseproject.eu

European Alcohol Policy Research Alliance (AMPHORA) (2008-2012)

AMPHORA was een project mede gefinancierd door het Zevende Kaderprogramma (KP7) voor onderzoek van de Europese Commissie en werd gecoördineerd door het Hospital Clinic de Barcelona (FCRB) in Spanje. De belangrijkste doelstellingen waren:

- Zorgen voor nieuwe wetenschappelijke gegevens over de meest effectieve volksgezondheidsmaatregelen om de door alcohol veroorzaakte schade te beperken.
- Bevordering van de vertaling van wetenschap naar beleid en de verspreiding van nieuwe kennis voor beleidsmakers.
- Samenwerken met partnerorganisaties uit dertien Europese landen en collega's uit alle lidstaten.

Een van de onderdelen omvatte de studie van het effect van alcoholmarketing op alcoholgebruik.
Meer info: www.amphoraproject.net

Alcohol Marketing Monitoring in Europe (AMMIE) (2009-2010)

In dit project monitorden ngo's uit vijf EU-landen (Bulgarije, Denemarken, Duitsland, Italië en Nederland) alcoholreclame en marketingpraktijken in 2010. Het project werd mede gefinancierd door de Europese commissie en gecoördineerd door STAP. De resultaten van het project AMMIE bieden inzicht in de aanwezigheid van alcoholmarketing in de vijf geselecteerde landen evenals in de inhoud en in de hoeveelheid alcoholreclame. Speciale aandacht werd besteed aan de mening van jongeren over de aantrekkelijkheid van alcoholreclamepraktijken en aan de hoeveelheid alcoholreclame waaraan jongeren blootstaan.

Meer info: www.eucam.info/eucam/home/ammie.html

ALICE RAP (2011-2015)

In dit groot Europees onderzoeksproject onderzoekt WP11 de impact van de verslavende industrieën op consumentengedrag, zowel op de toename van verslaving (via marketing) als op het beperken van schade (via sociale verantwoordelijkheidsprogramma's). Daarnaast wordt via een RCT-studie ook de impact nagegaan van marketing op de hersenen bij verslaafden en niet-verslaafde personen.

Meer info: www.alicerap.eu